

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel města
City Resident Satisfaction Measurement

Student: Gabriela Kapustová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Gabriela Kapustová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti obyvatel města**
City Resident Satisfaction Measurement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí města Uničov
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti obyvatel města
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PŮČEK, Milan et al. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy-soubor příkladů*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2005. 104 s. ISBN 80-239-6154-3.
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 1. května 2012

.....
Gabriela Kapustová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Krbové za odbornou pomoc, vstřícný přístup a věcné připomínky při zpracování této bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat zaměstnancům Městského úřadu v Uničově, za ochotu a pomoc při zjišťování informací potřebných k vypracování práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ MĚSTA UNIČOV	8
2.1	Charakteristika města Uničov	8
2.1.1	Historie.....	8
2.1.2	Současnost	9
2.1.3	Městské organizace	11
2.1.4	Rozpočet a hospodaření města za rok 2011	13
2.1.5	Marketingová komunikace	13
2.2	Spokojenost občanů s činností Městského úřadu v Uničově.....	14
2.2.1	Základní informace o výzkumu	14
2.2.2	Analýza a hodnocení MÚ v Uničově.....	15
2.2.3	Závěrečná doporučení MÚ	18
2.3	Makroprostředí města Uničov	19
2.3.1	Demografické prostředí	19
2.3.2	Ekonomické prostředí	19
2.3.3	Politicko-právní prostředí	20
2.3.4	Sociálně-kulturní prostředí	20
2.3.5	Přírodní prostředí	21
2.3.6	Technologické prostředí	22
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	23
3.1	Vlastnosti služeb.....	23
3.2	Marketing měst a obcí	24
3.2.1	Marketingový mix města	25
3.2.2	Produkt.....	25
3.2.3	Cena	27

3.2.4	Distribuce.....	27
3.2.5	Materiální prostředí.....	28
3.2.6	Marketingová komunikace	29
3.2.7	Lidé	31
3.2.8	Procesy.....	32
3.2.9	Partnerství	33
3.3	Měření spokojenosti obyvatel.....	34
3.3.1	Hodnota pro zákazníka	35
3.3.2	Měření spokojenosti zákazníka (obyvatel)	35
3.3.3	Metody pro zjišťování poptávky po veřejných službách.....	37
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	40
4.1	Přípravná fáze	40
4.2	Realizační fáze.....	42
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL MĚSTA	45
5.1	Důležitost vybraných faktorů pro život ve městě a celková spokojenost.....	45
5.2	Spokojenost s dílčími faktory	47
5.2.1	Spokojenost s úrovní technických služeb	47
5.2.2	Spokojenost s úrovní životního prostředí	48
5.2.3	Spokojenost s úrovní dopravních služeb	50
5.2.4	Spokojenost s činností městské policie.....	52
5.2.5	Spokojenost s úrovní zdravotních služeb.....	53
5.2.6	Spokojenost s obchodní sítí ve městě	54
5.3	Vítané služby a aktivity ve městě	55
5.3.1	Kontejnery na použité oblečení	55
5.3.2	Farmářské trhy	57
5.4	Informovanost o dění ve městě.....	58

5.4.1	Aktivní zájem o dění ve městě.....	58
5.5	Návštěva kulturních a sportovních akcí, trávení volného času	61
5.6	Návrhy respondentů.....	64
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	68
6.1	Návrhy pro jednotlivé druhy služeb	68
6.2	Vítané služby a aktivity ve městě	70
6.3	Kulturní a volnočasové aktivity.....	71
6.4	Informovanost o dění ve městě.....	72
7	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM ZKRATEK	77
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

V dnešní době má mnoho firem svá marketingová oddělení nebo si alespoň najímá externí firmy zajišťující marketing pro danou firmu. Avšak stále častěji se marketing začíná uplatňovat nejen v soukromé, ale i ve veřejné sféře. Vedení města už nemusí dělat rozhodnutí, návrhy a nápady pouze na základě vlastního úsudku nebo kopírovat tyto nápady od vedení jiných měst. Pomocí marketingových nástrojů a šetření spokojenost zjistí, jaké očekávání nebo přání mají obyvatelé daného města, popřípadě co je možné udělat pro jejich spokojenost s životem a poskytovanými službami.

Nejčastější formou zjišťování spokojenosti je dotazníkové šetření nebo anketa. Občanům jsou rozdány dotazníky a oni mohou ohodnotit, jak jsou spokojeni s úrovní služeb, dílčími technickými, přírodními, kulturními, zdravotními a jinými typy služeb. Je to nástroj pro nejrychlejší zjištění, jak lidé tráví svůj volný čas, jaké kulturní a sportovní akce navštěvují a samozřejmě mohou vyjádřit, co jim ještě chybí a jako aktivitu či služby ve městě postrádají. Na všechny tyto podněty pak může město pružněji reagovat, protože přesně ví, co jeho občané chtějí.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, jak jsou obyvatelé města spokojeni se službami poskytovanými městem a ostatními službami, které jsou zde nabízeny. V roce 2007 vedení města realizovalo vlastní výzkum zaměřený na spokojenost obyvatel se službami městského úřadu. Je tedy patrné, že město má určitou snahu zjistit, jak fungují jednotlivé odbory a jak jsou s jejich funkcí občané spokojeni. Stále zde ale chyběl výzkum spokojenosti. Každé město se snaží nabídnout svým obyvatelům něco jiného a odlišného. Nyní se ale nabízí otázka, jestli je směr této péče o občany ten správný. Nejlepší způsobem je jít přímo mezi lidi a zjistit jejich názor. Dnešní moderní doba a aktivní trávení volného času si žádá, aby město mělo dostatek sportovních, kulturních a jiných akcí a občané nemuseli za touto zábavou dojíždět do okolních měst. Pokud jsou jeho občané spokojeni i v ostatních směrech, je zase o něco blíže k tomu, že si lidé nebo i firmy zvolí právě toto město k životu či podnikání. Aby se město mohlo nadále rozvíjet, bylo nutné zanalyzovat spokojenost a následně provést opatření, která město posunou o krok dopředu.

Jako první byla provedena analýza samotného prostředí města, co se v něm nachází, jaké je jeho prostředí a charakteristika. Potom následovala teorie spojená s marketingem měst, šetření spokojenosti a byly popsány nástroje, které slouží k měření spokojenosti. Po sesbírání

všech dotazníků proběhla samotná analýza a testování otázek pomocí statistických metod. Následně jsou na tuto kapitolu navázány návrhy a doporučení plynoucí ze získaných výsledků. Ty jsou klíčovým výstupem celé práce a podle nich se do budoucnosti může město řídit a usměrňovat svá rozhodnutí v souladu s potřebami a přáními občanů.

2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ MĚSTA UNIČOV

Cílem této kapitoly je stručně charakterizovat město Uničov. Jako první budou představeny zajímavosti z bohaté historie města a následně nastíněna současná situace ve městě. Po představení města přijdou na řadu jednotlivé prvky makroprostředí.

2.1 Charakteristika města Uničov

2.1.1 Historie

Město Uničov je původem moravské královské město. Rozkládá se na přechodu Hané, Hrubého a Nízkého Jeseníku. Uničovem protéká řeka Oskava. Uničov byl založen roku 1213 Vladislavem Jindřichem, bratrem krále Přemysla Otakara I. Má také jednu z nejstarších městských listin na celém území Čech a Moravy.

Původním záměrem, proč založit město, byla vidina těžby rud a drahých kovů. Naleziště nebyla tak velká, jak se očekávalo, a proto se těžba soustředila na výnosnější lokality.

Roku 1327 byl důležitým faktorem rozvoj obchodu a řemesel. Uničov patřil mezi důležitá obchodní a strategická centra při cestách z východu do Prahy. Jako mnohá jiná města byl po řadu let obsazován panovníky. Významnou roli hráli v dějinách němečtí kolonisté, kteří se chopili vlády města během první a druhé německé kolonizace. V roce 1422 se do hledáčku litevského knížete Korybutoviče dostal i Uničov. Po jeho nástupu se stal jedním z významných husitských bašt na Moravě. Avšak vítězství Jiřího z Poděbrad dalo městu svobodu a upevnilo českou správu, Jiří z Poděbrad jmenoval navždy Uničov královským městem.

Období hospodářského rozmachu město budovalo až do Bílé Hory. Od roku 1622 do roku 1629 bylo městu odebráno privilegium královského města. O několik let později do města vtrhlo švédské vojsko, jeho nátlaku město podlehl. V této době však řešilo obrovské potíže s hospodářstvím a obchodem, který byl v útlumu, proto následně začalo rozprodávat svůj majetek. Uničov byl okupován do roku 1650. V roce 1850 přichází město o všechna královská privilegia.

Po skončení druhé světové války přichází velký zlom v historii města. Rozvíjet se začala industrializace a průmysl ve městě. V roce 1948 začala stavba gigantického

strojírenského závodu, který se v Uničově nachází doposud. Takto velký závod dal nové příležitosti v zaměstnávání lidí a přilákal i nové obyvatele. Město se postupně začalo rozrůstat a díky novému přílivu lidí a práce začalo budovat moderní kino, fotbalový stadion, koupaliště a jiné společenské a sportovní aktivity. [17]

2.1.2 Současnost

Město Uničov se nachází asi 30 km od města Olomouc. Součástí města jsou také přilehlé vesnice Dolní Sukolom, Horní Sukolom, Brníčko, Nová Dědina, Benkov, Střelice, Renoty a Dětřichov. Celková rozloha města činí 4 826 ha. Uničov leží mezi městy, které jsou velikostí a počtem velmi podobné, a jsou to Litovel, Šternberk a Šumperk.

Podle posledních statistik z roku 2011 žije v Uničově 11 760 obyvatel. Jejich počet v posledních letech stagnuje a zvýšil se pouze nepatrně. [17]

V současné době se zde nacházejí 3 základní a 4 střední školy. Střední škola hotelnictví a turismu, ta se řadí mezi soukromé školy, Gymnázium Uničov, Střední průmyslová škola, Obchodní akademie a Střední odborné učiliště. Dále Základní škola Haškova, Základní škola U Stadionu a Základní škola Pionýrů. Takové množství škol nabízí obyvatelům možnost vybrat si školu dle jejich požadavků, přičemž každá z nich má určité zaměření. Malým dětem pak slouží Mateřská škola Uničov, rozmístěná do jednotlivých pracovišť na území města. Pro rozvíjení hudebních dovedností je zřízena Základní umělecká škola Uničov, která mimo výuku hudebních nástrojů, zpěvu, taneční a literárně dramatických kroužků, nabízí také kulturní události v podobě koncertů v malém sále na Masarykově náměstí.

V Uničově je provozována celá řada **sportovních zařízení**. Dne 15. října roku 2005 byl postaven moderní krytý plavecký bazén s vířivkou a saunou. V letních měsících je otevřeno Městské koupaliště Uničov. Obě tyto plavecká zařízení jsou spravována Technickými službami, spol. s r.o. a veškeré náklady na provoz a opravy hradí město ze svého rozpočtu. Hokejový stadion je k dispozici hokejovému klubu a veřejnosti, která má možnost v období zimních měsíců jít si zabruslit. Fotbalový stadion využívají i žáci základních a středních škol pro traťový běh. Opomenout se nesmí ani tělocvična, která je součástí Gymnázia Uničov. Je otevřena pro lekce aerobiku a cvičení, svůj oddíl tu mají florbalisté. [17, 27, 33]

Ve městě se nacházejí ještě další sportoviště, dvoje tenisové kurty, házenkářské, golfové a volejbalové hřiště. I sportovní oddíly zde mají své místo a většina z nich je každoročně podporována finančními prostředky z městského rozpočtu. Pro děti je zřízen Dům dětí a mládeže Vila Tereza, který vyplňuje jejich volný čas a připravuje pro ně mnoho akcí.

Pro ty občany, kteří mají rádi kulturu, bylo městem zřízeno **Městské kulturní zařízení**, které má na starost veškeré kulturní aktivity ve městě. K dispozici je i nově zrekonstruovaná Městská knihovna, kde se kromě půjčování knih odehrává i sezení se čtenáři. Kino nabízí každý měsíc mnoho filmových představení a alespoň jednou měsíčně se hraje divadelní představení s obsazením známých osobností. Vážnou sborovou hudbu si občané poslechnou v Koncertní síni. Uničov má mnoho kulturních památek, nově opravené Muzeum věžeňství nabízí prohlídky a besedy. Muzeum U Vodní branky vystavuje významné historické listiny a památky města. [17, 18]

O bezpečnost města se stará **městská policie** zřízená obecně závaznou vyhláškou Města Uničov č. 5/2006 a při své činnosti se řídí především zákonem č. 553/1991 Sb., o obecní policii. Ta dohlíží na pořádek v nočních hodinách, měření rychlosti ve městě, bezpečnost občanů a podílí se také na prevenci proti kriminalitě. Kromě městské policie má zde své obvodní oddělení také Policie ČR. Jako každé město má Uničov svou jednotku dobrovolných, ale i profesionálních hasičů. Profesionální **Hasičský záchranný sbor** Olomouckého kraje se řídí zákonem č. 238/2000 Sb., o Hasičském záchranném sboru České republiky a má své jednotky dislokované do třinácti stanic, kde právě jednou z nich je Uničov. [17, 22]

Dopravní infrastruktura má dobře rozvinutou síť. Ve městě je provozována dopravní i autobusová přeprava, která je poskytována výhradně soukromými subjekty. Stěžejní jsou především trasy Olomouc, Šumperk a Litovel. Občané mají možnost vybrat si tu nejlepší variantu dopravy do zaměstnání, školy či pro své osobní účely. Autobusovou přepravu zajišťují společnosti Veolia Transport Česká republika a. s. a Vojtila Trans s. r. o. Železniční přepravu zajišťují České dráhy, a. s. [23]

Obchodní síť je zastoupena hned několika velkými obchodními řetězci. Největší řetězec je Tesco Stores ČR, a.s. a dále tři menší Albert (AHOLD Czech Republic, a.s.), Penny Market s.r.o. a Hruška, spol. s r.o. Supermarkety jsou strategicky rozmístěny po celém území města, především pak u každého většího sídliště. Lidé si mohou pohodlně nakoupit v místě

svého bydliště, aniž by museli daleko dojíždět. Velké množství supermarketů přináší zákazníkům mnoho výhod, v podobě pohodlného nákupu pod jednou střechou. Problém však představují tyto supermarkety pro malé podnikatele, kteří provozují své obchody v centru města a nedokážou konkurovat nízkým cenám obchodních řetězců. Na náměstí se nachází malé obchody nabízející specifické zboží jako potřeby pro domácnost, květinářství, vinařství, trafika, pekařství, aj.

Ve městě se nachází **městská poliklinika**, ve které působí celá řada soukromých lékařů. Budova polikliniky je ve vlastnictví města, avšak spravuje a řídí ji BYTPOL-UNI, spol. s.r.o. Péči poskytují lékaři z mnoha oborů, ať už se jedná o praktické lékaře, lékaře pro děti a dorost, chirurgii, ORL, kožní, gynekologii, oční ambulanci, atd. V některých oborech působí více lékařů, občané si tedy mohou vybrat svého ošetřujícího lékaře. Léky si mohou pacienti vyzvednout či nakoupit ve čtyřech lékárnách, z nichž dvě se nachází přímo na náměstí, jedna u polikliniky a poslední na ulici Plzeňská. [17, 33]

2.1.3 Městské organizace

Příspěvkové organizace

Finanční a právní vztah zřízených příspěvkových organizací se řídí zákonem č. 50/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, § 27 - § 37, v platném znění.

Působí zde tři **základní školy**. Základní škola Haškova se zaměřuje na výuku cizích jazyků, zejména pak angličtiny s možností učit se druhý jazyk a využívat konverzační kroužky. Základní škola U Stadionu si zvolila jako hlavní vzdělávací priority výuku českého jazyka a matematiky, dále také anglický jazyk a informační technologie. Základní škola Pionýrů prioritně podporuje přírodní vědy, probíhá zde rozšířená výuka v oblastech matematiky, fyziky a chemie.

Městské kulturní zařízení Uničov zajišťuje veškeré kulturní a společenské dění ve městě. Z velké části má právě toto zařízení vliv na spokojenost občanů, je tedy důležité, aby svou práci odvádělo kvalitně. Pořádá kulturní akce pro veřejnost, mateřské školy, základní a střední školy a má na starosti i kurzy společenského tance. Součástí MKZ je městské muzeum U Vodní branky, koncertní síň s galerií U Minoritů, městská knihovna a kino. Pod jeho záštitou působí Kruh přátel hudby, Smíšený pěvecký sbor Uničov, aj.

Mateřská škola Uničov, příspěvková organizace je 15ti třídní školka se čtyřmi odloučenými pracovišti a školní jídelnou. Odloučená pracoviště se nacházejí na Komenského, U Stadionu, J. z Poděbrad, Tyršově ulici a ve Střelcích. Uničov má vytvořenou hustou síť školek, nevzniká zde tedy problém s přeplněnými školkami, jako je tomu v jiných městech. Celková kapacita MŠ je 357 dětí.

Centrum sociálních služeb Uničov, příspěvková organizace poskytuje pomoc občanům, kteří se vyskytli v nepříznivé sociální situaci. Sociální služby poskytuje v oblasti pečovatelské služby, zřízen je také domov pro matky s dětmi v tísní a azylový dům pro muže a ženy. Pečovatelská služba nabízí seniorům a zdravotně postiženým občanům podporu v nepříznivých situacích, zejména pak v důsledku stáří a nemoci. Senioři mají k dispozici byty, o které si mohou zažádat pomocí formuláře. Cílem tohoto zařízení je umožnit lidem zůstat v domácím prostředí, zajistit jim poklidný život a nabídnou celou řadu pečovatelských služeb, které jim život usnadní a zkvalitní.

Právníkové osoby

Město Uničov má svůj obchodní podíl ve třech společnostech, přičemž absolutním vlastníkem je pouze ve společnosti Technické služby Uničov, spol. s r.o., s obchodním podílem 100 %. Dále město vlastní obchodní podíl ve společnosti EKO-UNIMED, spol. s r.o., Medlov ve výši 50 % a nejmenším podílem disponuje ve společnosti Spojené lesy, spol. s r.o., Rýmařov ve výši 1/3 z celkového podílu.

Technické služby Uničov, spol. s r.o. se ve městě starají o veškerou údržbu, opravy a čištění komunikací jak v létě, tak i v zimě. Na starosti mají i údržbu a zakládání zeleně, včetně jejího kácení. V neposlední řadě provádí dlaždičské, výkopové a stavební práce. Spravují a opravují obě městská plavecká zařízení, tedy krytý bazén a městské koupaliště. Část zisku si tvoří pomocí pronájmu kanceláří a nebytových prostor malým a středním podnikatelům.

EKO-UNIMED, spol. s r.o., Medlov zajišťuje svoz odpadu z popelnic a kontejnerů na území města, včetně uložení na skládku. Kromě této činnosti nabízí pronájem a svoz velkoobjemových kontejnerů, které jsou v pravidelných intervalech v průběhu roku rozestavěny na vybraných místech Uničova, kam mohou občané vyhazovat veškerý velkoobjemový, nebezpečný a jiný odpad. Zabývá se také zvýhodněným prodejem popelnic a kontejnerů velkých obsahů. [21]

2.1.4 Rozpočet a hospodaření města za rok 2011

Financování města Uničov bylo v roce 2011 realizováno na základě schváleného rozpočtu v celkové výši 227 777 000 Kč. Hospodaření města Uničov v roce 2011 skončilo deficitem ve výši 6 271 000 Kč. Tento deficit byl financován z přebytku hospodaření města v roce 2010, který byl ve výši 27 404 000 Kč. (interní zdroje městského úřadu)

Největší finanční prostředky byly vynaloženy na investiční akce v oblasti dopravy (budování cyklostezek), kultury, školství (rekonstrukce sociální zařízení a šaten v budovách základních škol), sportu a bydlení (revitalizace sídlišť, separace odpadu).

Mezi další významné výdaje patří financování neziskových organizací, přičemž největší finanční prostředky jsou rozdělovány mezi sportovní oddíly, oblast kultury a podporu volnočasových aktivit. Podrobný rozpočet města za rok 2011 je uveden v Příloze 2. [17, 31]

2.1.5 Marketingová komunikace

Mezi nejoblíbenější zdroje pro čerpání nových informací o dění ve městě slouží občanům **Uničovský zpravodaj**, který vychází jednou za čtrnáct dní a stojí symbolické tři koruny a mohou si ho zakoupit v uničovských trafikách nebo městském informačním centru. Zpravodaj obsahuje ty informace o kulturních a sportovních akcích ve městě, dále informace z jednání rady a zastupitelstva města nebo různá oznámení, na které chce vedení města upozornit. Součástí jsou také otevíracích hodin sportovních zařízení a jiné důležité informace.

SMS infokanál poskytuje nejnovější informace o aktuálním dění ve městě. Občané jsou informováni o důležitých zprávách a pomocí SMS může město odesílat i ankety či určitá referenda, na které následně příjemce odpoví. Registrace probíhá pomocí jediné SMS a veškeré zaslané informace jsou zdarma.

Pro návštěvníky městského úřadu byl zřízen **rezervační systém**, ve kterém je možné po krátké registraci objednat se na návštěvu úřadu. Tato rezervace platí pouze na vybraných odborech matrika, doklady, evidence obyvatel, evidence řidičů a registr vozidel. Městský úřad se snaží rezervační systém podporovat, proto se rozhodl z důvodu nárůstu administrativy a zadávání dat do systémů omezit návštěvní hodiny na pondělí až čtvrtek a v pátek jsou občané přijímáni pouze na základě objednání pomocí rezervačního systému.

Na webových stránkách města Uničov byla spuštěna **virtuální procházka** zajímavými uničovskými místy. Na svých internetových stránkách lze navštívit odkaz **on-line náměstí**,

kde je každých 5 minut aktualizován pohled na náměstí pomocí webových kamer. Od roku 2001 byla zřízena **elektronická podatelna** určená pro příjem dokumentů v elektronické podobě, pro tuto službu je nutno mít zřízen tzv. elektronický podpis, který je upraven v zákoně č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

Na náměstí jsou umístěny **informační prosklené tabule**, na kterých si občané mohou přečíst nejnovější informace o dění ve městě. Kompletní a přehledný zdroj informací nabízí **internetová úřední deska**. Ta obsahuje informace o jednání a činnosti z jednotlivých odborů MÚ. Všechny tyto zápisy lze dohledat i zpětně k určitému datu. [17]

2.2 Spokojenost občanů s činností Městského úřadu v Uničově

2.2.1 Základní informace o výzkumu

V roce 2007 se vedení města Uničov rozhodlo provést výzkum na téma Spokojenost občanů s činností Městského úřadu v Uničově. Cílem výzkumu bylo získat informace o spokojenosti občanů s přístupem úředníků, o vztahu mezi nimi a městským úřadem, jestli občané získávají potřebné informace a s jakou kvalitou. Dalšími dílčími cíli šetření bylo zjistit využití internetu při komunikaci s městským úřadem, a jak jsou spokojeni s informačním a orientačním systémem v budovách. Pokud by se zjistily určité nedostatky ve výkonu jednotlivých oborů, bylo vedení města ochotné udělat patřičná opatření.

Kvantitativní výzkum Městského úřadu proběhl ve dnech 21. – 30. května 2007. Na sběr dat město využilo stážistky Střední průmyslové školy a Obchodní akademie v Uničově, Následné vyhodnocení a zpracování dat zajistil pracovník městského úřadu.

Dotazník obsahoval celkem 8 otázek, z toho 5 otázek se týkalo činnosti jednotlivých odborů a 3 otázky byly identifikační. Pro výběru respondentů bylo využito reprezentativní techniky, při které můžeme zjištěné výsledky zobecnit pro celkovou populaci. V reprezentativním dotazníkovém šetření byly užity otázky standardizované uzavřené a škálové. Celý dotazník je k dispozici v Příloze 3. Město si také zvolilo velikost zkoumaného vzorku a to stanovilo na 250 – 370 lidí. Tento interval byl dodržen, protože na dotazník odpovědělo celkově 352 respondentů z celkového počtu 422 dotázaných. [7, 30]

Při šetření byli dotazováni návštěvníci městského úřadu. Každý návštěvník, který byl ochotný tento dotazník vyplnit, byl zahrnut do výběrového souboru.

Pro představu je vložena tabulka s návštěvností v jednotlivých dnech průzkumu (viz. Tab. 2.1.) Z tabulky je patrné, že nejvíce dotazníků bylo posbíráno během úředních hodin a nejméně mimo ně. Oficiální úřední hodiny jsou pondělí a středa od 7:30 do 17:00 hod. Nicméně občané mohou přijít i jiné dny mimo tyto hodiny, a to v úterý a čtvrtek od 7:30 do 14:30 hod. a v pátek od 7:30 do 13:30 hod.

Tab. 2.1 *Denní statistika dotazníkového šetření*

Den	Počet oslovených respondentů	Počet vyplněných dotazníků	Procentuální úspěšnost
pondělí 21. 5. 2007	111	86	77%
úterý 22. 5. 2007	20	14	70%
středa 23. 5. 2007	71	59	83%
čtvrtek 24. 5. 2007	18	13	72%
pátek 25. 5. 2007	-	-	-
pondělí 28. 5. 2007	73	64	88%
úterý 29. 5. 2007	17	15	88%
středa 30. 5. 2007	112	101	90%
Celkem	422	352	83%

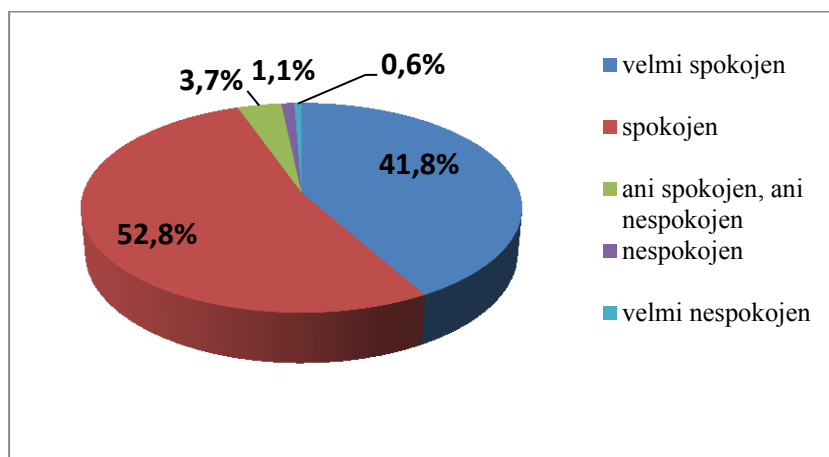
Zdroj: [30], upraveno autorem

2.2.2 Analýza a hodnocení MÚ v Uničově

Po sesbírání všech dotazníků proběhla samotná analýza. Na základně statisticko-matematických výpočtů byly všechny jednotlivé otázky vyhodnoceny a případně se také provedlo třídění druhého stupně dle vybraných identifikačních znaků. Výsledky byly interpretovány do závěrečných návrhů a doporučení městského úřadu.

První otázka nebyla rozebrána z důvodu nízké návštěvnosti některých oborů. Ne všechny odbory jednají v přímém kontaktu s občany. Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s osobním přístupem úředníků městského úřadu na jednotlivých odborech.

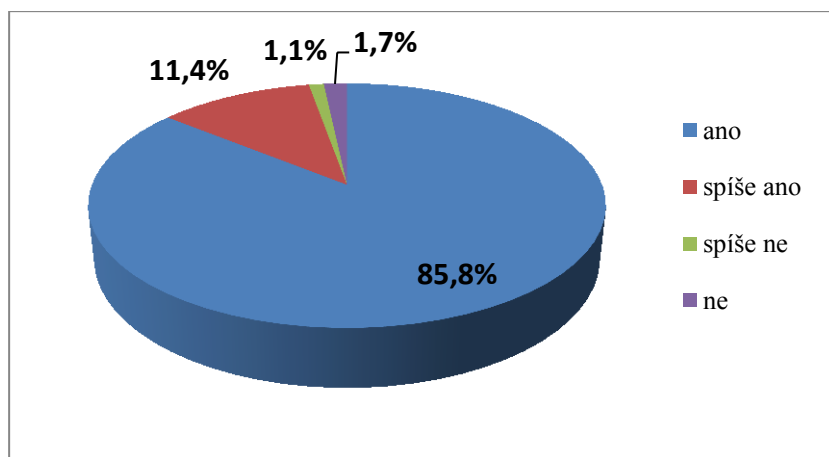
Obr. 2.1 *Spokojenost respondentů s osobním přístupem úředníků městského úřadu*



Zdroj: [30], upraveno autorem

Více než 94 % respondentů je velmi nebo standardně spokojeno s osobním přístupem úředníků. Ke kladné či záporné straně se nedokázalo přiklonit 3,7 % respondentů, proto odpověděli ani spokojen, ani nespokojen. Odpověď nespokojeno 1,1 % a velmi nespokojeno 0,6 % vybralo velmi zanedbatelné množství respondentů.

Obr. 2.2 *Srozumitelnost a dostatečnost poskytnutých informací respondentům*

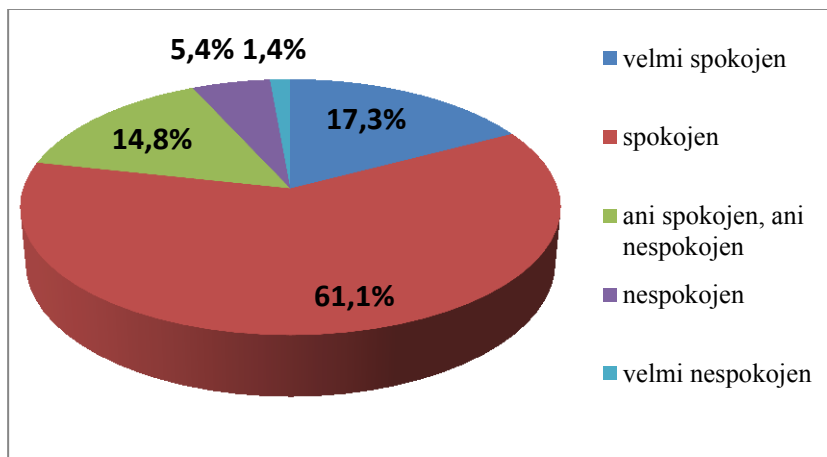


Zdroj: [30], upraveno autorem

Téměř 86 % respondentů si z Městského úřadu odnáší dostatek srozumitelných informací. Tito občané dostali dostatek potřebných informací a vše, co pracovníci městského úřadu řekli, bylo srozumitelné. Více jak 11 % dotazovaných se přiklání k odpovědi spíše ano, tudíž i ty můžeme označit za spokojené. Respondenti, kteří nezískali potřebné informace,

nebo jim nebyly řádně a srozumitelně vysvětleny, tvoří pouze 2,8 %, což je velmi zanedbatelné číslo.

Obr. 2.3 *Spokojenost respondentů s informačním a orientačním systémem městského úřadu*

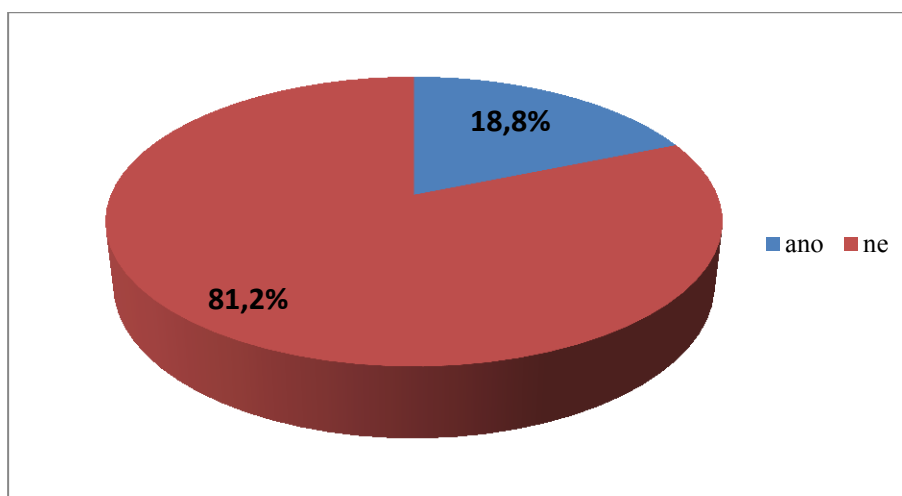


Zdroj: [30], upraveno autorem

Na Obr. 2.3 je zobrazena spokojenost respondentů s informačním a orientačním systémem v budovách. Velmi spokojenost bylo 17,3 % respondentů a spokojeno bylo celých 61,1 % respondentů. Z toho lze usoudit, že městský úřad má dobrý orientační a informační systém, pokud tedy občané hledají jednotlivá pracoviště nebo nějaké informace, mělo by je správné značení navést tam, kam potřebují. Menší procento respondentů se pak nedokázalo přiklonit ani k jedné či druhé variantě, proto 14,8 % zvolilo neutrální odpověď, ani spokojen, ani nespokojen. Nespokojeno a velmi nespokojeno bylo téměř 7 % respondentů, ti uvedli, že orientační a informační systém není dobrý a nevyhovuje jim.

Poslední otázka měla za cíl zjistit, jak občané využívají internet při komunikaci s Městským úřadem. V dnešní době moderních technologií mohou s úřadem komunikovat prostřednictvím e-mailu, elektronické podatelny a webových stránek města.

Obr. 2.4 *Využití internetu ze strany respondentů při komunikaci s městským úřadem*



Zdroj: [30], upraveno autorem

I přes stále se zvyšující počet uživatelů PC a internetu využívá při komunikaci s městským úřadem tyto informační technologie velmi malé procento respondentů. Mnoho drobných informací by občané mohli vyřídit přes elektronickou komunikaci. Nemuseli by chodit na úřad a čekat, čímž by ušetřili svůj čas. Internet při komunikaci s městským úřadem nevyužívá 81,2 % dotázaných a pouze 18,8 % internet při komunikaci využívá. Tento výzkum však dále podrobně nezjišťoval příčiny toho, proč občané komunikaci přes internet nevyužívají.

2.2.3 Závěrečná doporučení MÚ

Městský úřad byl s výsledky šetření spokojen. Všechny výsledky dopadly nad očekávání vedení města. Jediná otázka, která nedopadla dle očekávání, byla, že stále velmi malé procento občanů používá při komunikaci s městským úřadem internet. Na základě takto dobrých výsledků se úřad rozhodl, že není nutné přijímat zásadní změny. Stále však chce zvyšovat odborné a osobní kvalifikace zaměstnanců, vhodně je motivovat a podporovat. Zaměstnanci jsou pravidelně posíláni na školení, aby byli schopni se přizpůsobovat změnám v zákonech a poskytl tak aktuální informace občanům.

V závěru bylo městu Uničov doporučeno tento výzkum opakovat v rozmezí dvou až tří let znovu. Toto doporučení však nebylo vzato v potaz, tudíž tento průzkum proběhl pouze jednou, a to před 5 lety. [30]

2.3 Makroprostředí města Uničov

Makroprostředí města se skládá z demografických, ekonomických, technických, přírodních a politicko-kulturních faktorů, které z velké části nemůže město ovlivnit. [9]

2.3.1 Demografické prostředí

Ke dni 31. 12. 2010 čítá Uničov 11 937 obyvatel. Podle údajů z Českého statistického úřadu je patrné, že **celkový počet obyvatel** města Uničov má klesající tendenci. Ke konci roku 2011 byl počet obyvatel 11 760. statistický úřad. [19]

Věkové složení obyvatelstva ke dni 31. 12. 2010 ukázalo, že skupina obyvatelstva v produktivním věku (15-64) dosahuje úrovně 70,3 %. Obyvatelé v poproduktivním věku (65+) tvoří 16,6 %. Problémem je tedy přesouvání se obyvatel z produktivního věku do poproduktivního věku, přičemž mladých neustále ubývá, ve skupině (0-14) tvoří 13%. **Index stáří** z roku 2001 byl 77,1% v roce 2010 to bylo již 127,3%. [19]

Počet obyvatel ve městě a jeho věkové složení má vliv jak na firmy při rozhodování, zda mají na místní trh vstoupit anebo ne, tak na aktivity ze strany města. Při rozhodování obyvatel zda se do města přistěhovat či ne, může hrát roli výše místních daní a poplatků. Pokud bude jejich výše přijatelná a nižší oproti jiným městům, může i tento fakt ovlivnit či dopomoci k tomu, že se lidé rozhodnou bydlet právě v tomto městě.

2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí města je závislé především na hospodářské situaci státu a hospodářské situaci regionu. Zahrnuje makroekonomické veličiny jako inflaci, HDP, míru nezaměstnanosti, úrokovou míru, aj.

Míra **registrované nezaměstnanosti** ke dni 31. 12. 2011 tvořila v ČR 8,6 %. V Olomouckém kraji byla 10,1 %. Uničov patří k městům s vyšší nezaměstnaností v Olomouckém kraji. K 31. 12. 2011 byla nezaměstnanost 12,7 %. [20, 26]

Ekonomická situace v Uničově by se na první pohled měla zdát jako příznivá. Za posledních pár let zde přibyla velká řada firem. Působí zde fabrika Unex, a.s., která v minulých letech zaměstnávala podstatnou část obyvatel, avšak částečný rozprodej a nově přichodící pracovní síly ze zahraničí připravily mnohé obyvatele o pracovní místa. Město chtělo přilákat i další velké firmy, proto následně prodalo své pozemky za účelem výstavby

průmyslové zóny. Nově v této průmyslové zóně začaly působit firmy Miele s.r.o., Hexpol Compounding s.r.o., Ingersoll Rand s.r.o. a MORA-TOP s.r.o., které patří mezi nejvýznamnější zaměstnavatele působící v Uničově. Ale ani všechny tyto podnikatelské subjekty nedokážou zajistit dostatečné množství pracovních příležitostí, proto stále velké procento obyvatel dojíždí za prací do jiných měst. [17, 23]

Podpora ze strany města a snaha o rozšíření průmyslové zóny může nalákat nové investory nebo rozšířit podnikatelské aktivity stávajících firem. Vytvoří se tak nová pracovní místa, která jsou důležitá pro zvýšení kupní síly, nákupního chování a především sociálního složení obyvatelstva.

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Správa města se řídí především zákonem č. **128/2000 Sb., o obcích** a dalšími navazujícími zákony. Každé město či obec může do jisté míry ovlivnit své politicko-právní prostředí pomocí obecně závazných vyhlášek, zásad a nařízení obce.

Mezi **obecně závazné vyhlášky a nařízení města** Uničov patří například vyhláška č. 4/2010 OZV o místním poplatku ze psů, 1/2010 OZV- zákaz konzumace alkoholických nápojů na veřejných prostranstvích a další. Nařízení města zahrnuje i nařízení č. 2/2010 – Tržní řád, č.4/2009 O parkování v historickém centru města Uničov, aj. Nově vedení města přijalo obecně závaznou vyhlášku č. 4/2011, O zákazu provozování sázkových her, loterií a jiných podobných her na celém svém území. Ikdyž každoročně město inkasovalo část zisku z provozu těchto loterijních her, rozhodlo se udělat velmi populární krok a zařadit se mezi jiná města, která opatření také zavedla. [17, 28]

Městský úřad se dále řídí svými **vnitřními směrnicemi**, které jsou schvalovány zastupitelstvem města. Protože počet těchto směrnic je velký, jsou vybrány jen ty zajímavé. Směrnice S/20/2011, o nakládání s nalezenými věcmi, která upravuje přesný postup při převzetí nalezené věci, jejím uložení a vydání vlastníkovi zpět. Dále směrnice S/08/2011, k zadávání veřejných zakázek hrazených z finančních prostředků Města Uničova, která upravuje zadávání zakázek malého rozsahu. [17]

2.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí velmi výrazně ovlivňuje pohled obyvatel na město. Pokud město vytváří vhodné podmínky pro kulturu, vzdělání a snaží se podporovat své tradice,

vytváří si tím konkurenční odlišení od jiných měst či obcí. Město proto každoročně pořádá řadu kulturních a společenských akcí. Velkou tradici proto mají jarmarky a koncerty. Svůj volný čas mohou občané o prázdninách využít k návštěvě kulturního léta, s účastí mnoha kapel a zpěváků.

Proto správně zvolená komunikace s občany a dostatečná propagace těchto událostí, může přilákat jak občany, tak nové návštěvníky města. To následně příznivě ovlivní i podporu malých podnikatelů, kteří v dnešní době jen stěží dokážou konkurovat velkým firmám či řetězcům.

V dnešní době se stále více lidé vracejí k aktivnímu stylu života, záleží jim na tom, jak se stravují, pečují o své zdraví a snaží se co nejvíce sportovat a pohybovat. Mezi nejnovější a nejoblíbenější trendy v trávení volného času obyvatel patří cyklostezky, které mnoho měst pro v současnosti buduje. Především jejich dlouhá trasa umožňuje občanům projít se v přírodě, využít in-line brusle, projet se na kole či jít si zaběhat. Právě pro jejich velké sportovní využití jsou tak hojně budovány a využívány.

2.3.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je nedílnou součástí každého města. Ovlivňuje jeho atraktivitu pro usídlení nově příchozích obyvatel a turistů. Dobré prostředí pak často naláká nové investory pro rozšíření podnikatelského prostoru ve městě. Zahrnuje klimatické podmínky, přírodní zdroje, kvalitu životního prostředí, ekologii a podnikatelský prostor. [3]

Uničov se rozkládá v centru nížinaté krajiny, severozápadně na konci Hornomoravského úvalu. Rozkládá se na pravém břehu řeky Oskavy a jeho terén je rovinatý až mírně zvlněný a postupně se zvedá až k podhůří Hrubého a Nízkého Jeseníku. Nejjižnější část sousedí s hranicí lužních lesů CHKO Litovelské Pomoraví. Okolí města je obklopeno rozsáhlými polními lány, které jsou využívány především k zemědělským účelům. Orná půda tvoří 73 % celkové rozlohy. Tento rovinatý terén město využilo jako svou výhodu a rozhodlo se pro rozsáhlou výstavbu cyklostezek. Se smíšenou komunikací pro cyklisty a chodce v ulici Pionýrů se Uničov zúčastnil soutěže a za dobré umístění získal i nadační příspěvek ve výši 50 000 Kč. Občané se bezpečně a snadno dostanou do blízkých obcí, aniž by museli jezdit po silnicích pro motorová vozidla. Cyklistické stezky pak propojují významné cyklistické trasy v Mikroregionu Uničov. [29]

Výhodnou polohu tvoří dobrá dostupnost do měst Olomouc, Šternberk a Šumperk. Uničovem protéká povodí řeky Oskavy. Součástí je také rozsáhlý městský park s rybníkem, kterým vede naučná stezka. V současné době se město snaží park zatraktivnit a rozšířit pomocí dotací na revitalizaci nevyužité části poblíž a následně tuto část s parkem propojit. Revitalizaci byla zahájena především kvůli tomu, že se zde dříve nacházela kalová pole, kam dnes již neexistující cukrovar vyvážel odpad z cukrové řepy. Bývalá kalová pole nebyla nijak upravována a obstarávána, proto se město rozhodlo za pomoci dotací toto místo revitalizovat a spojit s parkem, aby si občané mohli své procházky prodloužit. [23]

2.3.6 Technologické prostředí

Neustále se zvyšující využití moderní techniky a připojení obyvatel na internet přimělo město poskytovat na náměstí připojení k internetu prostřednictvím wi-fi zdarma. Každý návštěvník tak může přímo z náměstí surfovat po internetu. Čas a pohodlí občanů šetří rezervační systém, ve kterém je možné se objednat k návštěvě vybraných oddělení městského úřadu. [17]

V městském informačním centru je umístěn český podací informační národní terminál **Czech Point**. Cílem je redukovat vysokou míru byrokracie ve vztahu občan-veřejná správa. Czech Point poskytuje řadu služeb, především výpisy z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku, katastru nemovitostí, rejstříků trestu, zřizování datových schránek aj. Tento národní terminál se řídí zákonem č. 300/2008 Sb. o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, technické parametry ke konverzi pak specifikuje vyhláška č. 193/2009, o stanovení podrobností provádění autorizované konverze dokumentů. Autorizovaná konverze dokumentů znamená kompletní převedení dokumentů v listinné podobě do podoby elektronické. [24]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

Měření spokojenosti zákazníků se uplatňuje především u výrobků a služeb poskytovaných firmami, společnostmi, ale stále častěji probíhá i v oblasti měst a obcí. Kapitola se nejprve zaměřuje na základní definice a vlastnosti služeb a poté podrobně rozebírá jednotlivé prvky marketingového mixu měst. Na začátek je dobré znát charakter služeb nebo marketingový mix a pochopit základní principy jejich fungování. Následuje charakteristika spokojenosti a nástroje pro měření spokojenosti ve službách a také ve službách veřejné správy.

3.1 Vlastnosti služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [5, s. 710]

Nehmotnost

Nehmotnost je jednou z nejtypičtějších vlastností služeb. Službu není možné si před koupí prohlédnout a jen zřídka si ji můžeme vyzkoušet. Nehmotnost služby souvisí také s tím, že zákazník obtížně hodnotí služby nabízené konkurencí. Chce-li služby využít, velmi často klade důraz na své osobní zdroje informací. Jednou z možností jak tuto vlastnost překonat je více službu zhmotnit. Je třeba se zaměřit na své silné stránky a využít dobrého jména pomocí referencí zákazníků, kteří již službu vyzkoušeli. Podpoření smyslového vnímání zákazníkem je také velmi důležité, proto bychom se měli snažit vytvořit malé dárečky např. tužka s logem města, internetové stránky, fotografie, natočit videa a ukázky, pro lepší představení nabízené služby. [14]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je další typickou vlastností služby. Nelze od sebe oddělit poskytovatele a příjemce služby. Poskytovatel a příjemce služby se musí setkat na určitém místě v určitém čase, aby mohlo dojít k uskutečnění služby. Zákazník se mnohdy podílí na vytváření služby s ostatními zákazníky. Neoddělitelnost je možné překonat např. rozvíjením vztahu mezi zákazníkem a producentem, zlepšením systému dodávky služby či schopností pružně reagovat na výkyvy mezi nabídkou a poptávkou. [14]

Proměnlivost

Je velmi těžké zaručit stejnou kvalitu a správné provedení služby každému zákazníkovi. U proměnlivosti velmi záleží na tom, kým je služba poskytována a také kde a kdy ji producent poskytuje. Je úzce spjata s kvalitou lidského faktoru, proto poskytovatel služby musí zajistit určité normy a kvalitu chování svých zaměstnanců. Toho lze dosáhnout jejich pravidelným školením, testování, udělování certifikátů a dostatečnou motivací.

Pomíjivost

Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Velmi obtížná, avšak ne nemožná je reklamace služby, kterou lze uskutečnit poskytnutím nové služby nebo snížením ceny. Souvisí však i s výkyvy v poptávce, které se musí poskytovatel snažit překonat správným plánováním a využíváním svých kapacit. Při nadbytečné poptávce je dobré, když si poskytovatel najme dočasné pracovní síly či brigádníky, zajistí tak bezproblémové vykonání zvýšené poptávky. V případě poklesu poptávky pak může tyto pomocné síly propustit. [4]

Nemožnost vlastnictví

Zákazník při koupi služby za své peníze nezískává žádný nárok ke službě, ale pouze právo na poskytnutí služby. U veřejných služeb produkovaných státem má právo na poskytnutí služby směnou, za jím placené daně, sociální a zdravotní pojištění. [14]

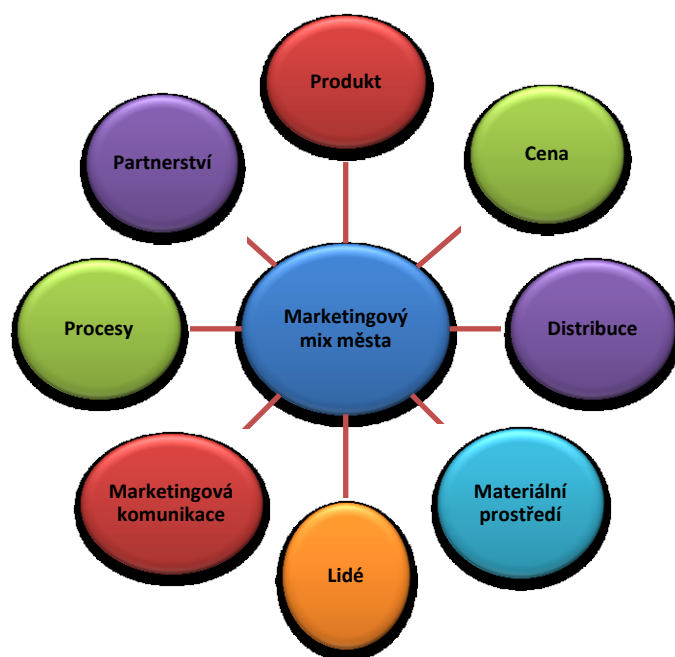
3.2 Marketing měst a obcí

Marketingem měst a obcí se zabývají také zahraniční literatury. Obecně se o něm hovoří jako o městském marketingu, avšak každá země má své vlastní vysvětlení a definice. Městský marketing je řízené využití marketingových nástrojů pro podporu a vytváření komunikace, doručování a výměnu městských nabídek, které mají určitou hodnotu pro zákazníky a města jako celek. Mnohdy si vedení města myslí, že své město propaguje dobře. Ale bohužel velmi často neumí tyto marketingové nástroje využít a neví, jak s nimi pracovat. Pokud si město přesně a právně stanoví své cílové skupiny, může tak lépe uspokojit přání a potřeby zákazníků efektivněji než jiná konkurenční města. [1]

3.2.1 Marketingový mix města

Pro vytvoření marketingového mixu města je nutné zvolit vhodný soubor taktických nástrojů, které dokážou oslovit cílové zákazníky a které město využívá k prodeji své nabídky, přičemž musí být dosaženo co nejlepších naplnění cílů a zachování synergie se zdroji, jež má město k dispozici. Marketingový mix města je kromě tradičních nástrojů – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace doplněn ještě o další čtyři nástroje, a to materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. [11]

Obr. 3.1 Marketingový mix města



Zdroj: [11], upraveno autorem

3.2.2 Produkt

Produktem města je vše, co město může nabídnout svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a vše, co slouží k uspokojování individuálních, ale i kolektivních potřeb. Musí však především vycházet z kompletní strategie města a jejích představ.

V širším pojetí můžeme jako produkt brát i samotné město, které je tvořeno materiálními prostředím a veškerými subjekty, které na území obce působí. V užším pojetí zde můžeme zařadit tu část potřeb, které nedokáže soukromý sektor uspokojit a kterou mu dodává obecní úřad prostřednictvím svých statutárních funkcí.

Produkt města můžeme rozčlenit do čtyř základních skupin na samosprávné město, veřejné služby poskytované ze zákona, nabídka prostor a společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce.

Samosprávné město jako takové, kdy produktem je celé město, které je tvořeno přírodními, historickými, ekonomickými i sociálními podmínkami. Všechny tyto podmínky dělají každé město jedinečné a odlišné od ostatních.

Veřejné služby poskytované ze zákona. Souvisí s povinností měst poskytovat veřejné služby vyplývající ze zákona č. 128/2000 Sb. Do této kategorie spadají především ty služby, jejich potřebu nedokáže soukromý sektor uspokojit, respektive jsou pro něj náklady na uspokojení potřeby příliš vysoké. Např. místní komunikace, městská hromadná doprava, městská policie, veřejné osvětlení, aj.

Nabídka prostor, které jsou ve vlastnictví obce, ať už se jedná o pronájem či prodej ploch, pozemků, prostor či nemovitostí k užití soukromými vlastníky nebo k investování (jedná se o zřizování průmyslových zón či obchodních středisek).

Společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce, které si kladou za cíl nabídnout vše, co vede k uspokojení potřeb občanů i návštěvníků a zároveň je možností pro prezentaci a realizaci místních podnikatelů.

Často opomíjenou součástí města je i jeho **image**, která pokud je pozitivní a působí na veřejnost příznivě, staví město do výhodné konkurenční pozice.

Produkt obce můžeme rozčlenit do 3 základních složek.

Jako první jsou **prvky produktu**, ty je možné rozdělit na **hmotné** a **nehmotné** složky. Mezi služby, kde převažují hmotné prvky, patří údržba městských komunikací a chodníků. Nehmotné složky produktu tvoří celková atmosféra obce, postavení podnikatelů a zaměstnanců organizací veřejné správy.

Formy produktu, které obec nabízí svým spotřebitelům pomocí vlastní organizace a vlastních zaměstnanců, dále pomocí rozpočtových a příspěvkových organizací, které jsou zřízeny městem, pomocí uzavírání smluv se soukromými organizacemi a na základě smlouvy, kdy službu vykonává jiná obec.

Úroveň produktu je úzce spojena s image, kterou má město vytvořeno, kvalitou a kvantitou produktu. [4]

3.2.3 Cena

Cenu města chápeme jako „hodnotu, kterou oceníme jeho atributy“. Cenu tedy tvoří nejen cena pracovní síly, nemovitostí, nájmu, služeb, místních daní a poplatků, ale také všechny produkty spotřebované v rámci celého území. [11, s. 110]

Z praxe vyplývá, že prostor pro cenovou tvorbu je velice omezený, především kvůli cenové politice, která často musí respektovat schopnost spotřebitelů platit. (tzv. sociální aspekt)

Produkt lze z hlediska ceny rozdělit opět do 3 základních skupin.

Produkty poskytované městy bezplatně a na základě zákona. Mezi tyto produkty patří veřejné služby tvořené sociálními službami, údržbou cest, městské osvětlení či městskou policií. Veškeré náklady na tyto veřejné služby se hradí pomocí finančních prostředků vybraných z daní místních obyvatel a podnikatelů nebo ze systému povinného pojištění.

Produkty, u nichž je cena určena, avšak **podléhají úplné nebo částečné regulaci** (např. ceny tepla, vodné a stočné)

Produkty, jejichž **cena je přímo určena městem**. Zde si však může město zvolit, zda má cena pokrýt veškeré náklady, popř. přinášet zisk nebo je jen nástrojem k dosažení politického či sociálního cíle a bude poskytována zdarma anebo za poplatek. [4, 11]

Město si však může nastavit i vysoké ceny, v tomto případě hovoříme o tzv. **demarketingu**. Demarketing se užívá k odrazení spotřebitele a odvrácení přílišného zájmu. Pro pohodu a uspokojení všech potřeb turistů a místních obyvatel se využívá hlavně u měst, která jsou hojně navštěvována turisty a dochází tak k přehuštění turistů na určitém místě. Vysoké ceny se mohou projevit u zvýšeného parkovného na náměstí, za historické a kulturní památky, aj. [4]

3.2.4 Distribuce

Distribuce spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Chceme-li posoudit kvalitu dostupnosti, musíme vzít

v úvahu umístění, prostředí, čas a vzdálenost, kterou musíme překonat proto, abychom dosáhli spotřeby produktů města. [4, 11]

Dle Skořepy a Vašíkové jsou stanovena určitá kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu:

- **dostupnost** z hlediska geografické polohy,
- charakter **dopravního přístupu**, především pak rychlost a kvalita dopravní infrastruktury, včetně orientačního značení ve městě,
- **dostupnost subjektu**, který realizuje marketing města z hlediska jeho lokace ve městě, časové (návštěvní a úřední hodiny) a fyzické dostupnosti (odstranění fyzických bariér),
- **výše nákladů**, které jsou s distribucí spojeny.

Města mohou pro distribuci svých produktů využít dva hlavní typy distribučních kanálů, a to přímý distribuční kanál a nepřímý distribuční kanál.

Přímý distribuční kanál vzniká, pokud si město může produkt poskytovat samo, aniž by muselo využít jiných zprostředkovatelů. Ve většině případů poskytuje město samo takové služby, které nemůže ze zákona přenést na jiné právnické či fyzické osoby. Příkladem přímé distribuce je poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, jednorázové finanční výpomoci, územní plánování aj. Přímá distribuce je zde nutná, jelikož nelze oddělit službu od jejího provozovatele. Výhodou takovéto distribuce je velice dobrá kontrola nad způsobem poskytované služby a okamžitá zpětná vazba od zákazníků. [11]

Nepřímý distribuční kanál vzniká v případě, že město ponechá výkon určitých druhů služeb organizacím, které mohou službu poskytnout lépe, efektivně a disponují dostatečnými prostředky na jejich provoz. Nejčastěji jsou těmito distribučními články rozpočtové a příspěvkové organizace města nebo čistě soukromé organizace, které vykonávají pro město služby na základě smlouvy. [11]

3.2.5 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí můžeme zahrnout všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele produktů a jsou nezbytné pro výkon služby. Celkové prostředí je tvořeno nejen přírodou, budovami, zařízením a komunikací, ale také obcí samotnou, která produkuje určité produkty, jež jsou vytvářeny v jejím materiálním prostředí. [4, 11]

Dle Skořepy dělíme materiální prostředí na vnější a vnitřní.

Vnější prostředí je veškerá okolní příroda, vzhled budov, architektonické řešení, parkoviště, poměr mezi zástavbou a zelení, atd.

Vnitřní prostředí neboli interiér, do kterého patří zařízení prostorů nebo organizací, pověřených městem k poskytování služby. Dále barvy interiéru, vybavení, pomůcky, kancelářské potřeby, osvětlení, značka, logo atd. [11]

Dle Janečkové a Vašítkové dělíme materiální prostředí na základní a periferní.

Základní prostředí je prostor a veškeré jeho vybavení, ve kterém je služba poskytována, např. budova úřadu, automobil městského úřadu, atd.

Periferní prostředí má za úkol dotvářet celkový dojem zákazníka, který si utvoří pohledem na základní prostředí. Mohou to být vstupenky do kina, parkovací lístky na náměstí, letáčky či formuláře na úřadech, aj. [4]

3.2.6 Marketingová komunikace

Komunikační mix v sobě zahrnuje různé druhy komunikačních nástrojů, kterými se město snaží představit svůj produkt. Vybranou komunikací se město snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků k produktům, které jim nabízí. Mezi nejdůležitější prvky marketingové komunikace měst patří public relations (tj. vztahy s veřejností), event marketing (marketing událostí) a publicita, protože právě tyto prvky se nejvíce podílejí na vytváření pozitivní image města. [11]

Public relations

Public relations (dále jen PR) je forma stimulace poptávky po službách nebo aktivitách organizace pomocí publikace pozitivních informací. Hlavní cílem je ovlivnit postoje veřejnosti k podniku kladnými informacemi, což má následně vyvolat pozornost a zájem zákazníků. V městském marketingu má PR výhodu v tom, že při relativně nízkých nákladech umí oslovit širokou veřejnost a tím snadněji dosáhne svých zvolených cílů.

Mezi základní činnosti městského PR patří pravidelné zasílání zpráv o činnosti města do místních, regionálních nebo celorepublikových sdělovacích prostředků. Pozitivní image města tvoří také tisk vlastního periodika, který v pravidelných intervalech přináší občanům

informace o dění ve městě. Pokud chce mít město pravidelný kontakt se svými občany, mělo by, pořádat pravidelné besedy se zastupiteli města, kde občané mohou získat užitečné informace a odpovědi na své otázky. Dále městské PR tvoří sponzorování kulturní, sportovní a sociální aktivit nebo přijímání významných návštěv. [11]

Event marketing (marketing událostí)

Event marketing je poměrně novým nástrojem komunikačního mixu. Jde o událost, která má především vyvolat nějaký emocionální zážitek nebo prožitek s cílem upoutat pozornost vybrané cílové skupiny. Města se snaží zviditelnit pomocí událostí, které v průběhu roku pořádají. Každoročně předkládají svým občanům kalendář akcí sestavený na celý rok dopředu ve formě propagačního materiálu. Ten může být buď součástí městských novin, nebo vyvěšený na internetových stránkách města.

Reklama

U reklamy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena. Je to významný komunikační nástroj, díky němuž může město představit svůj produkt široké veřejnosti. Informuje lidi a turisty o městě, podporuje získání nových občanů a motivuje zákazníky k využívání nabízených služeb. [15]

Propagační materiály měst můžeme rozdělit podle cílových skupin na všeobecné a specializované. Všeobecný propagační materiál by měl být stručný a přehledný a podávat jen informace o městě a jeho zajímavostech. Specializované propagační materiály se týkají určité organizace, nebo skupiny lidí. Příkladem může být městská inforočenka. Ta obsahuje veškeré informace o všech subjektech, které poskytují služby svým občanům. [11]

Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu se nejčastěji využívá k přilákání zákazníků za pomoci nižších cen a slevových akcí. Slevy mají podobu nižšího nájemného v bytových i nebytových prostorách, které jsou ve vlastnictví města. Také to mohou být investice města do přípravy pozemků a průmyslových zón pro potencionální investory vstupující na místní trh. [11]

Osobní prodej

V případě městského marketingu osobní prodej spočívá v bezprostředním kontaktu prodávajícího s kupujícím, který uskutečňují hlavně zaměstnanci samosprávy a zprostředkovatelé služeb. Nejčastěji město využívá osobního prodeje, aby získalo nové investory. [11]

Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Při aplikaci na městský marketing město vytváří plán ovlivňování trhu prostřednictvím databází s cílem pečovat o obyvatele a komunikaci. [9, s. 94]

Přímý marketing má mnoho výhod, ale i nevýhod. **Výhodou** je osobní a rychlejší přístup při oslovení zákazníků a přesné zacílení na ně. Podporuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a umí změřit odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti v prodeji. **Nevýhodou** je, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem a je nutné vynaložit poměrně vysoké náklady na získání kvalitních databází. [9]

3.2.7 Lidé

V městském marketingu lidé patří mezi nejdůležitější prvek marketingového mixu. Pokud máme na mysli produkt v širším slova smyslu, potom jsou všechny subjekty, které v obci působí zároveň producenty i spotřebiteli. Tento prvek se týká hlavně zaměstnanců a zákazníků městského úřadu. Pracovníky úřadu můžeme rozdělit do čtyř kategorií.

Kontaktní pracovníci mají téměř neustálý kontakt se zákazníky, musí proto být velice dobře trénovaní, připravení a motivovaní k řešení vzniklých problémů. Nejčastěji jsou to pracovníci sociální péče, odboru dopravy, matriky nebo stavebního odboru.

Modifikátoři se neúčastní přímo marketingových aktivit, protože se zákazníky jednají jen občas. Takovýmito modifikátory jsou vrátní, informátoři a sekretářky vedoucích pracovníků.

Ovlivňovatelé jednají se zákazníky pouze při důležitých oficiálních jednáních, proto nejsou běžně v přímém kontaktu s klienty. Tvoří je zejména zastupitelstvo, starosta, radní,

tajemník a ostatní členové poradních orgánů. Tyto orgány se silně podílejí na tvorbě marketingové strategie obce.

Izolovaný personál vykonává podpůrné funkce a řídí chod městského úřadu. Jedná se o pracovníky finančních odborů, personální útvarů nebo správce sítě. [4]

3.2.8 Procesy

Procesy znamenají způsob, jakým obec nabízí své služby zákazníkům. Při tomto procesu je většinou nemožné oddělit poskytovatele od zákazníka. Měly by být založeny na principu řízení vztahů se zákazníky, tedy na neustálém zvyšování hodnot a vytváření trvalého a pevného vztahu se zákazníkem. Je nutné, aby si město vytvořilo příslušná pravidla a postupy, jakými bude své služby prodávat, čímž zabezpečí, že si služba zachová svou kvalitu a nesníží se pod stanovenou minimální úroveň služby. Tyto výkyvy v kvalitě služby jsou spojeny s kolísavostí, která vyplývá z lidského faktoru. [11]

Při plánování procesu poskytování služeb je dobré, aby se město řídilo určitým předepsaným postupem, který je popsány níže.

Poznání cílového tržního segmentu – důležité je poznat, jaké potřeby a očekávání zákazníci mají a jakým způsobem jejich potřeby můžeme uspokojit

Positioning – znamená hledání a vymezení postavení obce a jejích produktů, vůči obcím a produktům, kteří jí mohou konkurovat. Měli bychom zjistit, zda způsob poskytování služby vyhovuje potřebám zákazníka, jestli nabízené kapacity a schopnosti jsou plně v souladu s očekáváním zákazníků.

Koncepce služby – je spojena s otázkou, jak jsou důležité jednotlivé prvky poskytované služby a jaká přípravná opatření služba vyžaduje.

Produktivita – snaha službu standardizovat nebo přizpůsobit se některým prvkům jejím prvkům. Město by mělo pracovat na sladění nabídky a poptávky a neustále kontrolovat kvalitu poskytované služby.

Systém dodávky služeb – jaké jsou vlastnosti systému, jakou úlohu hrají lidé, technologie, zařízení, postupy a jaká je kapacita ve špičce a mimo ni. Jak dobře systém dokáže zajistit standard kvality nebo odlišit produkt od konkurence. [4]

3.2.9 Partnerství

Rozlišujeme tři základní formy spolupráce. Spolupráce veřejné správy a občanské veřejnosti, dále veřejného sektoru a soukromého sektoru a v neposlední řadě partnerství mezi subjekty veřejného a sektoru.

Veřejná správa – občanská veřejnost

Hlavní úkolem samosprávy by měla být snaha naučit občany podílet se a zapojovat do správy veřejných věcí. Význam spočívá v tom, že důležitými informacemi mohou přispět nejen odborníci, soukromý sektor, jehož výhodou je dobrá znalost trhu a silná motivace přicházet s inovacemi, ale také obyvatelé města. Obyvatelé totiž mnohdy lépe znají prostředí, ve kterém žijí, a mohou poskytnout mnoho užitečných informací. Každý člověk totiž vidí určitý problém či otázku z jiného pohledu, který by mohl zůstat bez povšimnutí. Dobrým prostředkem jak získat názor nebo připomínky občanů jsou místní referenda, veřejná shromáždění, veřejná slyšení, zasedání městského zastupitelstva, aj.

Veřejný sektor – soukromý sektor

Za stále častější spoluprací mezi veřejným a soukromým sektorem stojí snaha o snižování finančních zdrojů místní samosprávy a státních investic. Nejčastěji se soukromý sektor angažuje v investičních akcích v oblasti obchodní vybavenosti, komerční administrativy a velmi často se podílí na investování do rodinného bydlení.

Partnerství mezi subjekty veřejného sektoru

Partnerství mezi subjekty veřejného sektoru může vzniknout mezi jedním či více městy a obcemi. Subjekty tak vytváří určité lokální a regionální kooperační sítě. Nejčastěji se města spojují za účelem vytvářet společné strategie v oblasti infrastruktury (např. cyklostezky, silnice), cestovního ruchu, aj. Mohou si tak předat mnoho užitečných informací o projektech, které se v partnerském městě osvědčily a úspěšně fungují.

Partnerské spolupráce přinášejí jak své výhody, tak i nevýhody. **Nejdůležitějšími výhodami** je rozdělení nákladů mezi více subjektů a tím snížení nákladů městského rozpočtu. Díky většímu objemu finančních prostředků může město vytvořit kvalitnější produkt, který lépe uspokojí individuální potřeby zákazníka a tím si zajistí buď zisk, nebo alespoň snížení ztráty. Může si získat nebo vylepšit své know-how a tím zvýšit svou konkurenceschopnost

vůči ostatním městům a jiným tržním subjektům. **Nevýhodou je**, že ne vždy všechny spolupracující subjekty hájí svůj společně dosažený a sdílený cíl. Podnikatelské subjekty se orientují především na krátkodobou spolupráci, zatímco města mají zájem o spolupráci dlouhodobou, tím mohou vznikat rozpory v zájmech zúčastněných subjektů. [11]

3.3 Měření spokojenosti obyvatel

Pro měření spokojenosti zákazníka (obyvatel) dnes existuje celá řada definic a pojmů. Spokojenost je pocit radosti nebo naopak zklamání zákazníka, způsobený porovnáním vnímaného výsledku (skutečnosti) a tím, co zákazník požadoval (očekával) od dané služby. Pokud skutečnost odpovídá jeho očekáváním je spokojen, avšak pokud nebyla naplněna jeho očekávání, nastává pocit zklamání, tedy nespokojenosti. [6, 10]

„Spokojenost je vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.“

„Spokojenost občanů s životem a veškerým děním ve městě, regionu nebo kraji, je založena na vnímání občanů týkající se stupně splnění jejich požadavků na kvalitu života ve městě, regionu nebo kraji.“ [10, s. 7]

Spokojenost občanů nebo zákazníků patří ke klíčovým měřítkům, které se vztahují k cílům, vizi a strategii města. Vedení města si může šetřením spokojenosti nejlépe prověřit zpětnou vazbu, jak občané a zákazníci vnímají práci úřadu, poskytované služby nebo kvalitu života ve městě.

Spokojenost patří k tzv. **měkkým indikátorům**, které měří to, do jaké míry jsou zákazníci nebo občané spokojeni s naplněním či nenaplněním jejich očekávání a přání. Oproti tomu tzv. **tvrdé indikátory** měří objektivní skutečnosti. Ve spojení s kvalitou života se jedná o míru nezaměstnanosti, ekologickou stopu, dostupnost služeb, hustotu dopravních sítí, dopravní obslužnost, aj.

V praxi se stává, že i ve městech, kde je podle tvrdých indikátorů nižší kvalita života, může být spokojenost vyšší a naopak. Spokojenost je tedy velmi relativní pojem, proto důvodů proč mohou být obyvatelé i přes nižší kvalitu života spokojeni je hned několik:

- lidé ve městě jsou skromní nebo naopak nároční,
- město má schopnost prodat i to málo, co má (často založeno na výborné komunikaci mezi městem a svými občany (zákazníky),

- zlepšení nebo zhoršení, které se projevilo od posledního šetření. [10]

3.3.1 Hodnota pro zákazníka

Pro zákazníky znamená hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité, zejména kvůli jejich nehmotnosti. Zákazník většinou nakupuje ten produkt nebo službu od společnosti, která mu dokáže poskytnout co nejvyšší získanou hodnotu. Získaná hodnota představuje rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.

Společnost, která nabízí své služby, musí nejprve odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady, jak z hlediska své marketingové nabídky, tak i konkurenční nabídky. Zákazník se může rozhodnout, která nabídka mu více vyhovuje z hlediska přínosu získané hodnoty. [5]

3.3.2 Měření spokojenosti zákazníka (obyvatel)

Základní princip měření spokojenosti zákazníka spočívá v měření tzv. celkové spokojenosti. Celková spokojenosti je ovlivněna jednotlivými dílčími faktory spokojenosti, přičemž tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich důležitost pro zákazníka.

Výpočet spokojenosti zákazníků (obyvatel) se velmi často provádí pomocí evropského indexu spokojenosti zákazníka. Ten je možné vypočítat na základě hodnot jednotlivých měřitelných proměnných pro jednotlivé hypotetické proměnné pomocí vzorce na Obr. 3.2.

Obr. 3.2 *Evropský index spokojenosti zákazníka*

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^n MP_j^i \cdot v_j}{\sum_{j=1}^n v_j}, \text{ kde}$$

Zdroj: [2], upraveno autorem

I_i = index spokojenosti i-tého zákazníka, MP_j^i = hodnota j-té měřitelné proměnné pro i-tého zákazníka, n = počet měřitelných proměnných, X = rozsah stupnice (typicky 10), v_j = váha j-té měřitelné proměnné. [2]

Evropský model funguje na základě sedmi hypotetických proměnných, přičemž každá z nich je determinována určitým počtem proměnných. Jednotlivé vztahy jsou definovány

v modelu spokojenosti, který se skládá z image, očekávání zákazníka, vnímané kvality, vnímané hodnotě, stížnosti zákazníka a věrnosti zákazníka. [7]

Image je základní bod, od kterého se odvíjí další analýzy spokojenosti zákazníka. Je hypotetická proměnná vztahující se k produktu (službě), firmě nebo značce.

Očekávání zákazníka se vztahuje k tomu, co zákazník od produktu či služby očekává. Tento faktor přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka. V dnešní době je očekávání výsledkem dobrých komunikačních aktivit a velmi cenných předešlých zkušeností.

Vnímaná kvalita zákazníkem, neboli vnější kvalita, souvisí s přímo s produktem či službou nebo s jeho doprovodnými službami, jako například servis, záruční doba, kvalitní personál.

Vnímaná hodnota je úzce spojena s cenou výrobků nebo služby a kvalitou, která je zákazníkem vnímána. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka vznikají, pokud zákazník porovná výkon produktu nebo služby a očekávání, která měl. Pokud vznikne určitá negativní nesrovnalost, pak se zákazník uchyluje ke stížnostem.

Loajalita je důsledkem vzniku pozitivní nesrovnalosti. Výsledkem je opakovaný nákup, cenová tolerance a poskytování kladných referencí jiným zákazníkům. [5, 7]

Informace o výše zmíněných faktorech lze získat **pomocí několika metod**.

Systém přání a stížností pomáhá zákazníkům ulehčit proces sdělování a stížností. Vedení města může například umístit na chodbách svých budov schránky a do nich by občané mohli vkládat své připomínky či stížnosti. Pokud se jedná o firmy, ty mohou zavést zákaznické linky zdarma, na které mohou volat zákazníci a klást dotazy, přání nebo stížnosti. V každé situaci se najde nějaký občan nebo zákazník, který si na poskytnutou službu postěžuje. V praxi je stížnost jednou z nejlevnějších poradenských služeb, jelikož zákazník přesně řekne, co se dělá špatně. Hlavním úkolem tedy je zajistit prostředí, kde jsou zákazníci motivováni k otevřenému rozhovoru o své nespokojenosti a jejích důvodech. Zaměstnanci by neměli být za počet stížností penalizováni, ale spíše chváleni pro aktivní zájem. [5, 12]

Průzkumy spokojenosti zákazníků jsou díky lepší vypovídací schopnosti efektivnější než metoda systému přání a stížností. Firmy nebo v tomto případě město mohou pomocí pravidelných průzkumů zjišťovat spokojenost občanů (zákazníků). K realizaci průzkumu bývá nejčastěji využito osobního, písemného, telefonického nebo elektronického dotazování. Město tímto způsobem zjistí, s čím jsou občané spokojeni či nespokojeni, popřípadě zavede určitá opatření na odstranění těchto nedostatků.

Mystery shopping je blízký metodě pozorování na místě, liší se však tím, že pozorování je anonymní a v časové návaznosti zpětné vazby. Během této metody jsou najímání pozorovatelé, kteří mají za úkol vydávat se za skutečné zákazníky. Pozorovatelé provádějí průzkum a přitom porovnávají nabízené služby, které by měli být v souladu s normami firmy. Zpětná vazba nenásleduje ihned po ukončení mystery shoppingu, ale až po následném zpracování. [3, 5]

Analýza ztracených zákazníků se provádí v případě, že zákazníci přestali u firmy nakupovat a odešli ke konkurenci. Odchod zákazníků by měla firma sledovat a snažit se zjistit její příčiny.

3.3.3 Metody pro zjišťování poptávky po veřejných službách

Zákaznický systém veřejných služeb bere občana jako svého klienta. Pokud vedení města chce vědět, jak jsou občané s těmito službami spokojeni, musí nejprve poznat jejich potřeby a mít dostatek informací o preferencích občanů ve vztahu k veřejným službám. Abychom získali potřebné informace, můžeme použít různé metody.

Metody rozhovoru

Velmi vhodnou metodou pro získání informací je metoda rozhovoru. Rozlišujeme šest základních forem rozhovoru, a to řízený, otevřený, skrytý, standardizovaný, panelový a skupinový rozhovor.

První z forem je **řízený rozhovor**, jehož smyslem je získat od občanů všechny informace k jejich poptávce po veřejných službách. Osoba pověřená sběrem těchto údajů (tzv. identifikátor) si nejprve musí sestavit žebříček poptávky po veřejných službách a poté může začít řízený rozhovor, který se však řídí určitými zásadami. Nejprve se definuje okruh dotazovaných občanů a stanoví se cíle rozhovoru, především, jaké informace chce

identifikátor získat. Následuje sepsání klíčových otázek, které mají být položeny vybrané skupině občanů, a nakonec je realizován samotný rozhovor.

Otevřený rozhovor se nejčastěji využívá, pokud jsou na úrovni řízení samosprávy dosud neověřená obecná tvrzení (hypotézy) o existujícím stavu v zajišťování a poskytování veřejných služeb. Po vyhodnocení jsou hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny. Na základě stanovených hypotéz utvoříme otázky, které budeme přímo pokládat vytipovanému okruhu dotazovaných občanů. Jednotlivé odpovědi jsou zaznamenávány do připraveného formuláře a následně dle zjištěných informací zpracovány do závěrečného doporučení.

Metoda **skrytého rozhovoru** se využívá, když se v městské samosprávě objeví tzv. krize důvěry. Znamená to, že občané nejsou spokojeni se současným stavem, avšak své názory nechtějí oficiálně nikde prezentovat. Identifikátor si stanoví potencionální okruh občanů a ty osloví. Tato setkání probíhají na neformální úrovni a dotazovaný mnohdy netuší, že je účastníkem nějakého rozhovoru. Odpovědi si musí identifikátor zapamatovat a v soukromí zaznamenat, poté může připravit doporučení pro přijetí určitého rozhodnutí.

Při použití **standardizovaného rozhovoru** je nejprve potřeba definovat cíle rozhovoru a vymezit si okruh určitých otázek, na které se identifikátor bude ptát. Z těchto otázek by se měl vytvořit strukturovaný formulář, který svou podobou připomíná dotazník, a pak vymezit okruh respondentů. Na řadu opět přichází provedení rozhovoru a následné vyhodnocení a doporučení managementu. **Výhodou** standardizovaného rozhovoru je možnost získané odpovědi statisticky vyhodnotit, protože výsledná data jsou kvantifikovatelná. Naopak **nevýhodou** je, že předem stanovené odpovědi mohou respondenty navádět k uvedeným odpovědím, a tím tak zkreslovat získané výsledky.

Panelový rozhovor je opakovaný rozhovor, který je prováděn na stále stejném souboru respondentů. V určitém časovém rozestupu se pořád ptá na stejné otázky a problémy. Postupuje se stejně jako v předchozí metodě s tím rozdílem, že rozhovor se znovu opakuje po určité době. Během ní bylo cílem zlepšit úroveň poskytovaných veřejných služeb. Získané výsledky se opět vyhodnotí a porovnají s minulým rozhovorem a tím se zjistí, jestli došlo k potřebným změnám nebo ne.

Poslední formou je **skupinový rozhovor**, ten je vhodné aplikovat pouze v případě, že máme zabezpečovat vybraný druh veřejné služby pro přesně specifikovanou homogenní skupinu občanů, např. senioři, studenti, členové kroužků. Nejprve se definuje určitá skupina

občanů, kteří se poptávají po stejné službě a potom se určí celkové složení dané skupiny, tedy velikost a rozsah. Po sestavení cíle a formuláře se provádí konkrétní rozhovor, který se analyzuje. **Výhodou** jsou přesné informace o poptávce po veřejných službách danou cílovou skupinou. **Nevýhodou** je prosazování silnějších jedinců během rozhovoru.

Dotazníkové metody

Ke zjištění úrovně spokojenosti občanů s poskytovanými službami a životem ve městě je velmi vhodné použít dotazníkovou metodu. Získaná prvotní data poté zpracováváme pomocí statistických a matematických metod. Postup dotazníkové metody je zaznamenán v obrázku.

Jako první je nutné si definovat existující problém v oblasti veřejných služeb, kdy prvotní informace je možné získat přímo od občanů (formou stížností, verbálních projevů) nebo pracovníka pověřeného sledováním kvality a úrovně těchto služeb. Poté se stanoví základní cíle výzkumu a indikátory, které zjišťují skutkový stav v oblasti kvality a úrovně poskytovaných služeb. V dalším kroku se provede konečné rozhodnutí o tom, jestli je zvolená metoda vhodná. Zbývá už jen výběr respondentů a zpracování konečné formy dotazníku. Z posbíraných dotazníků se provede analýza a následně návrhy a doporučení pro město. Výhodou je, že díky dotazníkové metodě je sběr informací rychlý a s relativně nízkými náklady. Naopak nedostatkem může být neúplné, nedbalé a povrchní vyplnění dotazníku respondentem.

Deskriptivní metoda

Deskriptivní metoda je nástrojem pro sběr informací, kdy formou volného popisu vybraného problému možné získat všechny potřebné informace ze strany uživatelů veřejných služeb. Metoda se nejvíce využívá při šetření konfliktních situací, které zasahují do mezilidských vztahů. Po formulaci a sestavení otázek se zvolí anonymní či neanonymní forma popisu problému. Dotazování občané se k danému problému vyjádří písemně. **Výhodou** je získání relativně přesného a individuálního postoje jednotlivých občanů. **Nevýhodou** se stává anonymní forma popisu, protože se ztrácí možnost ověřit pravdivost a konkrétnost jednotlivých tvrzení. [8]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je definován výzkumný problém, od kterého se následně odvíjejí cíle a hypotézy.

Určení problému a cíle výzkumu

V roce 2007 realizovalo vedení města výzkum na téma „Spokojenost občanů s činnostmi Městského úřadu v Uničově“, kde primárním cílem bylo zjistit, jak jsou občané spokojeni s přístupem úředníků. Faktem je, že výzkum se zaměřoval pouze na oblast činnosti úřadu a nezabýval se životem ve městě. Uničov občanům nabízí celou řadu služeb, od technických až po kulturní a sportovní akce, ale ještě nikdy se nezaměřil na měření spokojenosti s těmito službami.

Hlavním cílem výzkumu této bakalářské práce bylo zjistit úroveň spokojenosti občanů s poskytovanými službami a životem ve městě. **Dílčími cíli** bylo zjistit nedostatky v oblastech technických služeb, dopravy, kultury, životního prostředí, zdravotnictví, obchodní sítě aj. a navrhnout řešení, která by tyto nedostatky odstranila.

Hypotézy

Na základě shromážděných informací a vlastního úsudku byly formulovány tři hypotézy, které byly následně na konci tohoto výzkumu buď přijaty, nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Spokojenost s údržbou a výsadbou zeleně nezávisí na pohlaví.

Hypotéza č. 2: Občané nejčastěji čerpají informace o dění ve městě z Uničovského zpravodaje.

Hypotéza č. 3: Nejvíce navštěvovaným místem k odpočinku a trávení volného času je městský park.

Plán výzkumného projektu

V rámci výzkumu byly použity primární i sekundární zdroje informací. **Primární informace** byly získány z dotazníkového šetření, které proběhlo formou písemného dotazování. **Sekundární informace** byly využity z několika zdrojů, především z rozpočtu

Města Uničov z roku 2011, internetových stránek města, které nabízí široké spektrum informací, Uničovského zpravodaje a veškerých dostupných statistických údajů o obyvatelstvu. Pro zpracování dalších kapitol byly využity i jiné knižní a internetové zdroje.

Způsob sběru dat

Sběr primárních dat proběhl v Uničově a byl realizován na základě kvantitativního výzkumu. Byla využita metoda písemného dotazování, které proběhlo pomocí dotazníku. Respondenti byli vybíráni na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kritérií. Základním vzorkem byli všichni obyvatelé města Uničova tedy 11 937 obyvatel, v kategoriích nad 15 let. Výzkum proběhl na vzorku 252 respondentů v Uničově, tento vzorek byl stanoven na základě výzkumu spokojenosti obyvatel s činností městského úřadu, ve kterém si město toto číslo stanovilo. Dotazníky byly rozdány do domácností a na veřejných místech ve městě. Při dotazování byly autorkou stanoveny vlastní kvóty pro rozložení výběrového souboru, přičemž každá věková kategorie obsahovala 42 respondentů, z toho 21 žen a 21 mužů. Výzkum byl naplánován na období od 5. března do 11. března 2011.

Tvorba dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 23 otázek. První tři otázky se týkají charakteristiky města. Následující otázky jsou rozděleny do několika kategorií a zkoumají spokojenost s technickými službami, dopravními službami, kulturními a sportovními akcemi, životním prostředím, policií, zdravotními službami, obchodní sítí, i to, zda se občané zajímají o dění ve městě a odkud získávají informace a v neposlední řadě z identifikačních otázek. Každá otázka má pouze jednu odpověď, pokud není stanoveno jinak. Spokojenost je zjišťována pomocí škál, tvořených od 1 do 5 nebo 1 do 4. Dotazník je uveden v Příloze 1.

Pilotáž

Pilotáž se uskutečnila dne 1. až 4. března 2012 v Uničově na celkovém vzorku 10 lidí. Pilotáž byla provedena za účelem zjištění nedostatků v dotazníku, popřípadě byly upraveny některé otázky, které byly respondentům nesrozumitelné. Největší potíží dělala lidem otázka č. 2, na kterou mnoho z nich nebylo schopno odpovědět, proto byla lépe vysvětlena a pozměněna. Následně byl opraven název jedné z kulturních akcí. Další otázky byly respondenty pochopeny, a proto byl po důsledné kontrole samotný výzkum zahájen.

Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Týden (6. února – 31. března 2012)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Definice problému	X							
Plán výzkumu		X						
Sestavení dotazníku		X						
Pilotáž			X					
Sběr údajů			X	X	X			
Zpracování údajů						X	X	
Analýza údajů							X	
Příprava zprávy							X	
Prezentace zprávy								X

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

V průběhu sběru dat nebyly dodrženy všechny stanovené předpoklady. Sběr dat se prodloužil a probíhal od 5. března do 18. března. Celkově bylo osloveno 252 respondentů. Dotazníky byly rozdány v domácnostech a na veřejných místech ve městě. Šetření bylo respondenty vnímáno spíše pozitivně, a proto se všechny rozdané dotazníky vrátily zpět. Kvůli špatně pochopeným otázkám nebo jen z části vyplněnému dotazníku muselo být 5 dotazníků z výzkumu vyřazeno. Ke zpracování tedy zůstalo 247 dotazníků, které byly následně analyzovány.

Metody analýzy

Písemné dotazníky byly rozdány na vytisknutých papírech. Následně byly tyto výsledky přeneseny a zakódovány do datové matice vytvořené v MS Excel. MS Excel byl využit také na vytvoření grafů, kvůli lepšímu vizuálnímu vzhledu. Datová matice byla transformována do statistického programu SPSS Statistics, kde byly nashromážděné výsledky analyzovány a bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně.

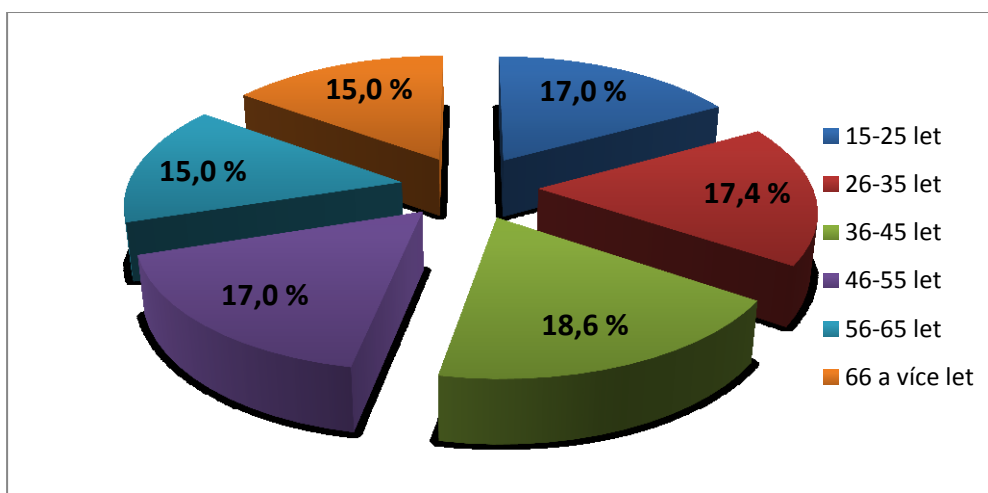
Struktura respondentů

V závěru dotazníku měli respondenti odpovídat na základní identifikační otázky. Tyto otázky byly celkem čtyři a zjišťovali pohlaví, společenský status, věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Do struktury respondentů byla zahrnutá také první otázka, která zjišťovala, jak dlouho respondenti žijí v Uničově.

Dotazník vyplnilo celkem 247 respondentů. Zobrazena struktura respondentů dle pohlaví byla téměř vyrovnaná. Tvořilo ji **125 žen (51 %)** a **122 mužů (49 %)**, viz. Příloha 4, Tab. 2.

Dle věku byli respondenti rozdělení do šesti **věkových kategorií**. Dotazník byl určen osobám starším 15 let. Tyto kategorie byly zastoupeny téměř stejným počtem. Z celého výběrového souboru byla nejvíce zastoupena věková kategorie 36 – 45 let, která tvořila 18,6 % (46). Další nejvíce zastoupené skupiny byly celkem ve třech věkových kategoriích, 26 – 35 let tvořilo 17,4 % (43) respondentů, skupinu 15 – 25 let 17 % (42) respondentů a 17 % (42) patřilo do skupiny 46 – 55 let. Nejmenší zastoupení měly poslední dvě skupiny. Celkem 15 % (37) respondentů uvedlo, že patří do kategorie 56 – 65 let a stejné číslo respondentů, tedy 15 % (37) uvedlo kategorii 66 let a více.

Obr. 4.1 *Struktura respondentů dle věku*



Následovalo rozdělení dle společenského statusu. Vyhodnoceno bylo jen sedm identifikačních znaků, protože možnost v domácnosti nevyužil nikdo z respondentů, tato kategorie byla vyřazena. Nejpočetnější skupiny tvořili zejména zaměstnaní lidé 48 % (118) a důchodci 22 % (54). Další dvě početné skupiny tvoří téměř 13 % respondentů, kteří se

teprve připravují na své budoucí povolání a 11 % respondentů patří do skupiny podnikatelé. Nejméně zastoupené jsou kategorie nezaměstnaný 3 % (7), rodičovská dovolená 3 % (7) a invalidní důchod (3).

Poslední otázka zjišťovala jaké je **nejvyšší dosažené vzdělání** respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří vystudovali střední školu s maturitou celkem 44 % (109). Vyučen v nějakém oboru zvolilo téměř 25 % (61) dotázaných. Vysokoškolských absolventů bylo ve výběrovém souboru celých 17 % (42). Nejméně zastoupené byly mezi dotazovanými dvě kategorie, vyšší odborné vzdělání 8 % (20) a základní škola 6 % (15).

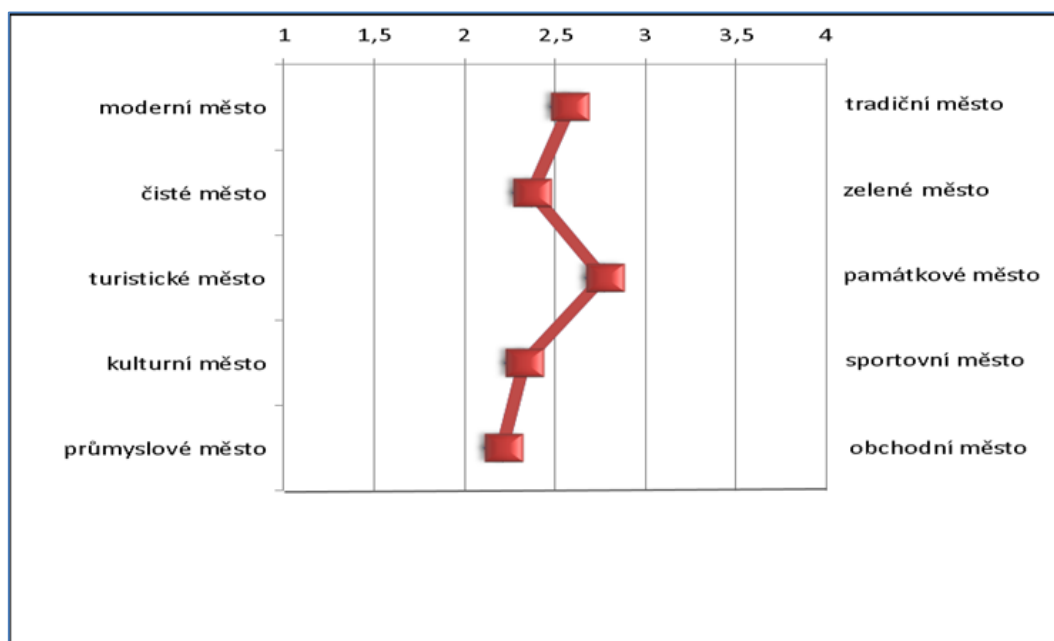
Mezi strukturu respondentů byla kromě identifikačních otázek zařazena také otázka, **Jak dlouho bydlíte v Uničově**. Více než 70 % (174) respondentů uvedlo, že v Uničově žijí déle než 21 let. S velkým procentuálním propadem se na druhém místě umístila kategorie 16 – 20 let, kterou zvolilo 11,3 % (28) dotazovaných. Možnost 11-15 let si vybralo okolo 7 % respondentů. Ostatní kategorie byly mnohem méně zastoupeny než první tři, jejich procentuální hodnota se pohybovala v rozmezí 2-4 %. Více v Příloze 4, Tab. 1.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI OBYVATEL MĚSTA

Tato kapitola se zabývá analýzou a prezentací výsledků výzkumu. Analýza je rozdělena do osmi základní oblastí: důležitost vybraných faktorů pro život, dílčí spokojenosti s vybranými službami, celková spokojenost, vítané služby a aktivity ve městě, informovanost občanů o dění ve městě, návštěva kulturních a sportovních akcí a jako poslední ekonomická a investiční oblast. Výsledky byly také roztrženy dle třídění prvního a druhého stupně dle základních identifikačních znaků: pohlaví, věk, společenský status, nejvyšší dosažené vzdělání. Všechny tabulky k výsledkům výzkumu jsou k nahlédnutí v Příloze 4 a 5.

V dotazníku měli obyvatelé možnost ohodnotit pomocí polaritního profilu (sémantického diferenciálu), jak vnímají město Uničov. Do jednotlivých faktorů nebyly vybrány protiklady, jak tomu ve většině případů bývá. Na Obr. 5.1 jsou vidět průměrné známky všech hodnocených faktorů. Občané město vnímají spíše jako tradiční, čisté, památkové, kulturní a průmyslové.

Obr. 5.1 Sémantický diferenciál města Uničov

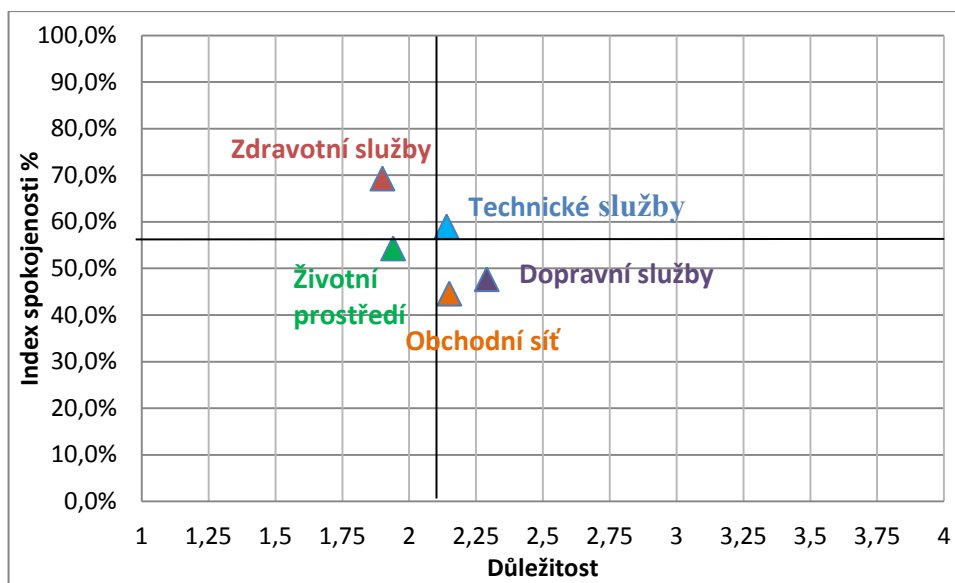


5.1 Důležitost vybraných faktorů pro život ve městě a celková spokojenost

V dotazníku respondenti nehodnotili jen celkovou a dílčí spokojenost, ale také jak jsou pro ně jednotlivé faktory důležité. Na základě hodnocení spokojenosti a důležitosti byla sestavena poziční mapa, která na jedné ose znázorňuje index spokojenosti s jednotlivými druhy služeb a na ose druhé, jak jsou tyto služby pro občany důležité.

Z poziční mapy na Obr. 5.2 vyplynulo, že nejdůležitější jsou pro občany zdravotní služby. Zároveň jsou s nimi také nejvíce spokojeni, kdy průměrný index spokojenosti s těmito službami je 69,5 %. Druhé nejdůležitější je pro respondenty životní prostředí, tento kvadrant je nejdůležitější protože odráží největší důležitost a nejmenší spokojenost a vedení města by se jím mělo zabývat. Hodnoceno bylo průměrným indexem na 54,3 %. Téměř na hranici důležitosti stojí faktory technické služby a obchodní síť. Technické služby mají průměrný index 59 % a občané jsou s nimi tedy spíše spokojeni. Nejhůře ve spokojenosti se službami dopadla obchodní síť s průměrným indexem spokojenosti 44,6 %, a proto jsou s ní občané spíše nespokojeni. Nejméně důležité jsou pro občany dopravní služby, což může být spojeno především s menším využíváním dopravních spojů a větším využíváním osobních motorových vozidel pro přepravu. Tito lidé nejsou tolik vázáni na dopravní služby, a proto pro ně nejsou zdaleka tak důležité. Více podrobnějších čísel je zobrazeno v Příloze 4, Tab. 6.

Obr. 5.2 Poziční mapa důležitosti a indexu spokojenosti jednotlivých faktorů



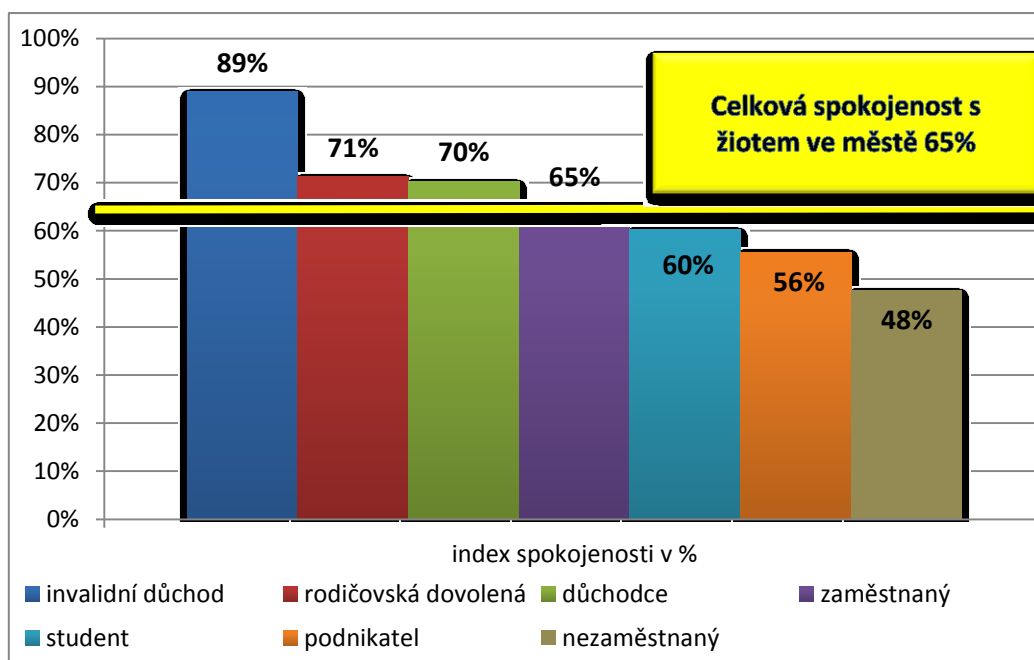
Při zjišťování **celkové spokojenosti** bylo provedeno třídění druhého stupně dle všech identifikačních znaků. Průměrné hodnocení celkové spokojenosti je 2,06. Celkově jsou občané ve městě spokojeni na 65 % podle procentuálního průměrného indexu spokojenosti. Výsledky se při třídění dle mužů a žen a věku v jednotlivých odpovědích téměř nelišily. Avšak zajímavý výsledek vyšel při třídění druhého stupně v závislosti na společenském statusu.

Nejvyšší míru spokojenosti vykazují občané v invalidním důchodu, kteří jsou v průměru spokojeni téměř o 24 % více, než je celková spokojenost. Nad průměrnou celkovou

spokojeností jsou také lidé na rodičovské dovolené a důchodci. Žádnou procentní odchylku od průměrného hodnocení neměli zaměstnaní, protože jsou přesně na hranici celkové spokojenosti. Pod hranicí se nacházejí studenti, kteří mají průměrnou spokojenost 60 %. Na hranici mezi spokojeností a nespokojeností jsou podnikatelé a nezaměstnaní.

Při třídění druhého stupně dle pohlaví je zajímavé, že výsledky byly u obou pohlaví naprosto stejné a pohybovaly se přesně na hranici celkové spokojenosti. U třídění dle věku byly rozdíly ve spokojenosti také velmi podobné.

Obr. 5.3 Celková průměrná spokojenost rozdělená dle společenského statusu



5.2 Spokojenost s dílčími faktory

V této části kapitoly jsou nejdříve vyhodnoceny dílčí spokojenosti s jednotlivými službami poskytovanými ve městě a následně je zobrazena celková spokojenost obyvatel. Mezi dílčí spokojenost patří spokojenost s úrovní technických služeb, životního prostředí, městské policie, zdravotních služeb, obchodní sítě a spokojenost s místy na trávení volného času.

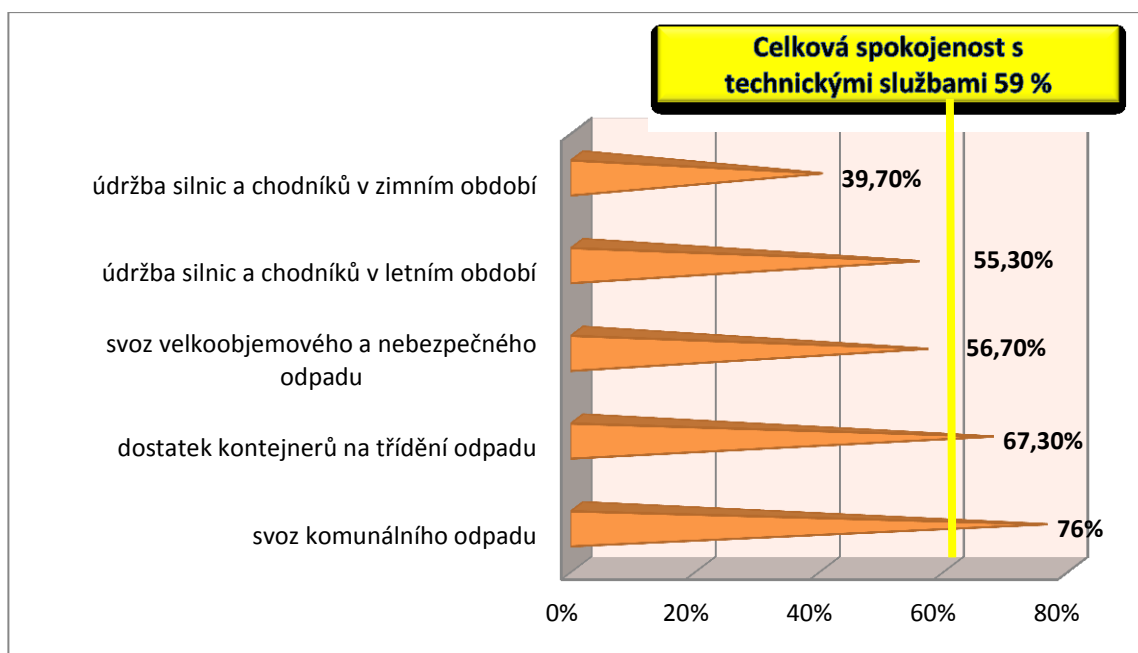
5.2.1 Spokojenost s úrovní technických služeb

Nyní měli respondenti hodnotit, jak jsou spokojeni s úrovní technických služeb, přičemž celkový průměrný index spokojenosti je 59 %. Všechny technické služby nezajišťují jen Technické služby s.r.o. Nejlépe hodnoceným faktorem občany s průměrem 1,72

a průměrným indexem 76 % byl **svoz komunálního odpadu**, jehož bezproblémový chod zajišťuje EKO-UNIMED. Komunální odpad je vyvážen pravidelně jednou týdně a s touto službou jsou respondenti nejvíce spokojeni.

Nejhůře hodnoceným faktorem byla **údržba silnic a chodníků v zimním období**, který respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,81. S touto službou jsou tedy občané spíše nespokojeni, protože průměrná spokojenost je pouze 39,7 %. S údržbou jsou nejméně spokojeni občané ve věku 15-25 let, 56-65 let a 66 let a více. Podrobnější údaje k třídění druhého stupně jsou uvedeny v Příloze 5, Tab. 35. Nespokojenost občanů pravděpodobně vzniká především v období kalamitního stavu a většího množství sněhu v zimním období, kdy technické služby nedokážou zajistit dostatečný počet osob a techniky k odhrnování sněhu na chodnících, cyklostezkách a vedlejších ulicích. Spíše spokojeno a velmi spokojeno je jen okolo 35,2 % (87) občanů. Ostatní údaje jsou uvedeny na Obr. 5.4 nebo v Příloze 4, Tab. 9.

Obr. 5.4 Spokojenost s úrovní technických služeb



5.2.2 Spokojenost s úrovní životního prostředí

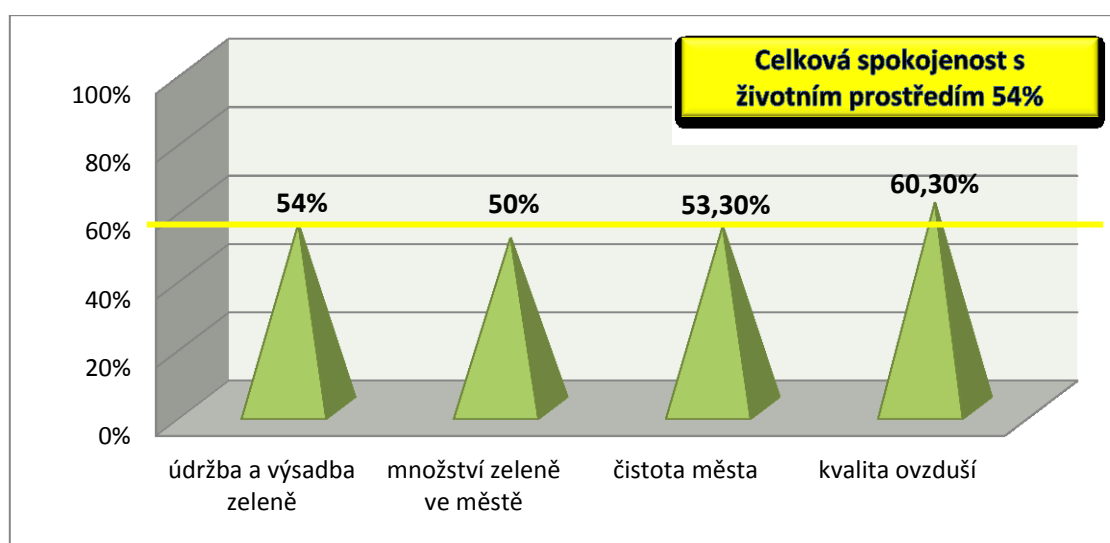
Celková průměrná spokojenost s úrovní životního prostředí je 54%. Nejvyšší průměrnou míru spokojenosti získala **kvalita ovzduší** (60,3%) a lze tedy konstatovat, že na tomto území je ovzduší dobré, nezatěžuje občany a nemá negativní vliv na jejich zdraví. Průměrná známka tohoto faktoru byla 2,19.

Velmi podobně skončily další dva faktory, lépe dopadla **údržba a výsadba zeleně** s průměrem 2,38 a průměrnou mírou spokojenosti 54% tedy přesně na hranici celkové spokojenosti. Znamená to, že i úroveň této služby je zapotřebí neustále zlepšovat a zefektivňovat. Z faktu údržba a výsadba zeleně byla vytvořena **Hypotéza č. 1: Spokojenost s údržbou a výsadbou zeleně nezávisí na pohlaví**. Hypotéza byla otestována pomocí analýzy rozptylu a testu One-Way ANOVA. Signifikance vyšla 0,760 a přijímáme nulovou hypotézu. Hypotéza byla potvrzena, protože spokojenost s údržbou a výsadbou zeleně nezávisí na pohlaví.

Na třetím místě s velmi podobnou průměrnou hodnotou 53,3 % a průměrem 2,4 byla **čistota města**. Nejhuře však respondenti hodnotili **množství zeleně ve městě**, ve které byl průměrný index spokojenosti 50 % a průměrná známkou 2,5. Respondenti jsou spíše nespokojeni s množstvím zeleně a uvítali by, aby bylo více zeleně ve městě a její výsadbě se věnovala větší pozornost.

Názory k množství zeleně ve městě se často objevovaly i v části, kde měli respondenti prostor pro své připomínky. Nejčastěji u problematiky zeleně uváděli, že před rekonstrukcí náměstí zde bylo více zeleně než nyní. Při rekonstrukci byly vykáceny některé stromy, keře a zmizely menší travnaté plochy a záhony. Občané by však přivítali na náměstí více zelených míst než betonové náměstí.

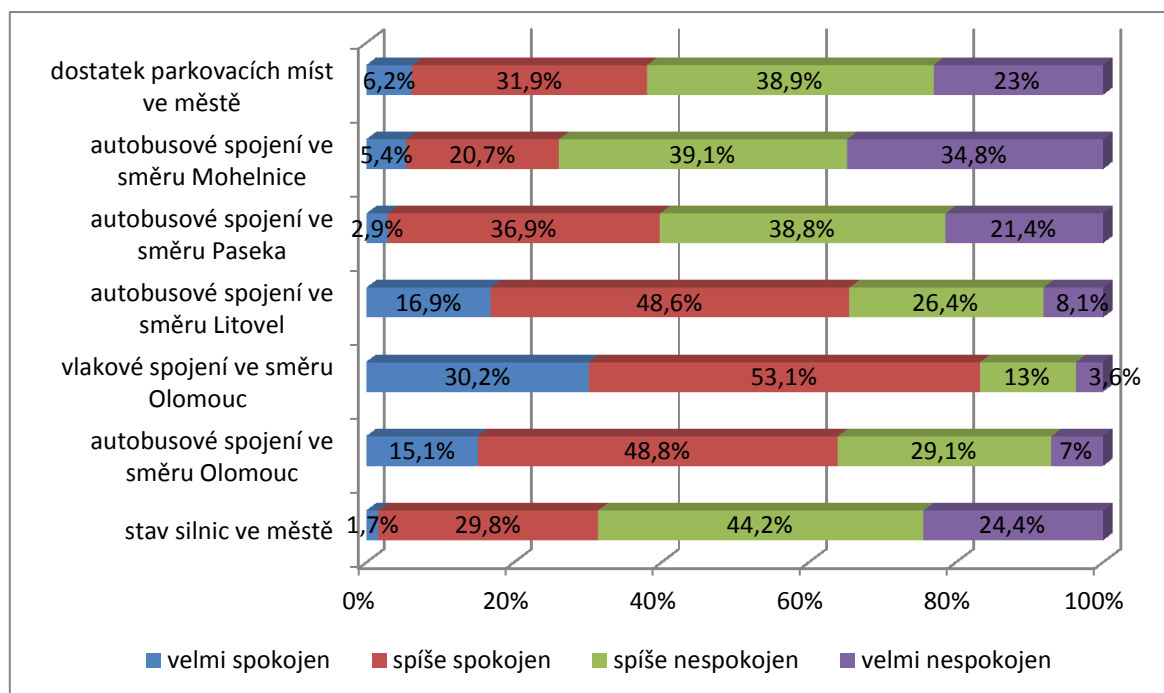
Obr. 5.5 Průměrná spokojenost s úrovní životního prostředí



5.2.3 Spokojenost s úrovní dopravních služeb

Jak již bylo výše zmíněno, mnoho lidí za svou práci dojíždí do okolních měst, proto bylo důležité zjistit, jak jsou s úrovní dopravních služeb spokojeni. Ne všichni občané totiž využívají osobní automobil na přepravu do okolních měst, proto je potřeba zajistit i hromadnou dopravu. Respondenti měli na výběr ze známek 1 – 4 a ty přiřazovali jednotlivým faktorům. Na Obr. 5.6 jsou uvedeny jednotlivé dopravní služby a spokojenost s nimi.

Obr. 5.6 Spokojenost s úrovní dopravních služeb



Známkou 1,9 hodnotili respondenti **vlakové spojení ve směru Olomouc**. Celých 22,3% z celkového počtu respondentů tuto otázku nedokázalo zhodnotit, především z důvodu, že spojení nevyužívají. Celkem 53,1 % respondentů je spíše spokojeno s tímto spojením. Velmi spokojeno bylo 30,2 % respondentů. Takto vysoké hodnocení se dalo očekávat, protože vlakové spojení mezi Uničovem a Olomoucí je dobré a k dopravě jej využívá mnoho obyvatel. Vlaky v tomto směru jezdí s pravidelností každou hodinu s výjimkou víkendů a svátků. Pouze 16,6 % dotazovaných je nespokojeno a velmi nespokojeno s touto dopravou.

Velmi dobře je hodnoceno i **autobusové spojení ve směru Litovel**, průměrnou známkou 2,26. Spojení je zajišťováno soukromým autobusovým přepravníkem a spoje jezdí každou hodinu. Celkem spojení ohodnotilo 148 (59,9 %) respondentů a 99 (40,1 %) respondentů z celkového počtu se nedokázalo k tomuto spojení vyjádřit z toho důvodu, že jej

nevyužívají. Spokojeno a velmi spokojeno je téměř 66 % dotazovaných. Nespokojeno a velmi nespokojeno je celých 34,5 %.

Autobusové spojení ve směru Olomouc ohodnotilo celkem 172 respondentů průměrnou známkou 2,28. S tímto spojem je spokojeno a velmi spokojeno skoro 64 %. I s tímto spojem jsou obyvatelé spokojeni. **Autobusové spojení ve směru Paseka** ohodnotilo průměrnou známkou 2,79, celkem 103 respondentů. Autobusy v tomto směru jezdí téměř každé dvě hodiny v přímém spojení do Paseky. Nespokojeno a velmi nespokojeno je 60,2 % dotazovaných.

Mnoho lidí každodenně využívá pro přepravu své osobní automobily. Ne jinak je tomu i v Uničově, a proto lidé musí svá auta někam zaparkovat. Otázku zodpovědělo 226 (91,5 %) respondentů a 21 (8,5 %) z celkového počtu respondentů nedokázalo tento faktor posoudit. **Dostatek parkovacích míst ve městě** respondenti hodnotili průměrnou známkou 2,79. Parkovací místa jsou zpoplatněna pouze na přímo na náměstí, kde za jednu parkovací hodinu musí motoristé zaplatit 5 Kč. V ostatních ulicích a na jiných parkovištích je parkování zdarma. Spíše nespokojeno je v tomto případě 38,9 % dotazovaných a velmi nespokojeno 23 %. Takto vysoké číslo poukazuje na nedostatek parkovacích míst na městě a v přilehlých ulicích, které vedou do města. S počtem parkovacích míst je velmi spokojeno a spíše spokojeno okolo 38 % dotazovaných.

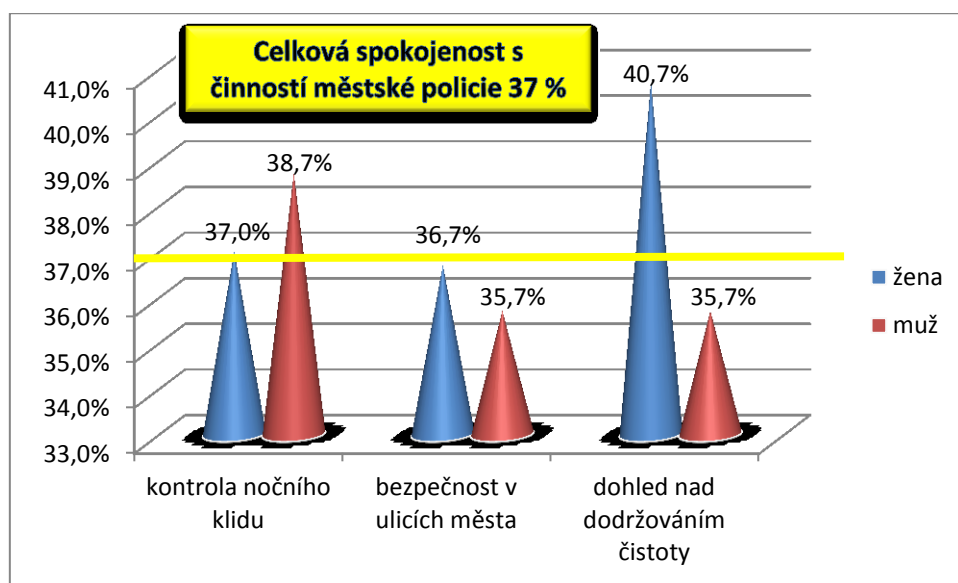
Průměrnou známkou 2,91 ohodnotili respondenti **stav silnic ve městě**. Celkem se k této otázce vyjádřilo 242 respondentů a 5 respondentů stav nedokázalo posoudit. Spíše nespokojeno je se stavem silnic 44,2 % respondentů a velmi nespokojeno je 24,4 % dotazovaných. Pravdou je, že ne všechny silnice ve městě jsou v dobrém stavu, mnoho z nich má po zimě výmoly a některé úseky nejsou v dobrém stavu. Spíše spokojeno a velmi spokojeno se stavem silnic je necelých 32 % respondentů.

Nejhůře však dopadlo **autobusové spojení ve směru Mohelnice**, kterou ohodnotilo celkem 92 respondentů známkou 3,03. Spojení do tohoto města patří mezi nejhorší ve městě, pokud se obyvatelé chtějí dostat do Mohelnice, téměř vždy musí v některé vesnici jednou nebo dokonce dvakrát přestupovat na jinou autobusovou linku. Cestování je tak velmi nepohodlné a pomalé. Velmi nespokojeno a spíše nespokojeno je skoro 74 % dotazovaných.

5.2.4 Spokojenost s činností městské policie

Do roku 2006 nebyla v Uničově žádná městská policie, občané se necítili bezpečně, a proto stále apelovali na vedení města, aby ji zřídilo. Na žádost občanů byla ještě v témže roce zřízena. Nyní byl realizován výzkum spokojenosti obyvatel, do kterého byla tato problematika zahrnuta a občané měli možnost po 6 letech v dotazníku ohodnotit práci městské policie, především jestli kontrolují noční klid, bezpečnost v ulicích města nebo zda pečlivě dohlíží na dodržování čistoty. Městská policie vykonává mnoho funkcí, avšak na základě úvahy autorky byly vybrány právě tyto tři.

Obr. 5.7 Spokojenost s činností městské policie



Při třídění prvního stupně byl nejlépe ohodnocen dohled nad dodržováním čistoty a to s průměrnou známkou 2,85. Následovala kontrola nočního klidu se známkou 2,87 a nejhůře hodnotili respondenti bezpečnost v ulicích města.

Na Obr. 5.7 jsou zobrazeny průměrné indexy spokojenosti všech třech činností. Je třeba konstatovat, že činnost městské policie měla nejnižší celkovou průměrnou hodnotu (37 %) ze všech hodnocených dílčích oblastí služeb. Žádná z nich neměla lepší známku jak 2,5 a občané jsou tedy spíše nespokojeni. Mezi ženami byl nejlépe ohodnocen **dohled nad dodržováním čistoty** a to průměrnou známkou 2,78 (40,7 %). Muži čistotu hodnotí o něco hůře, známkou 2,93 (35,7 %) a myslí si, že by městská policie měla tuto činnost vykonávat lépe.

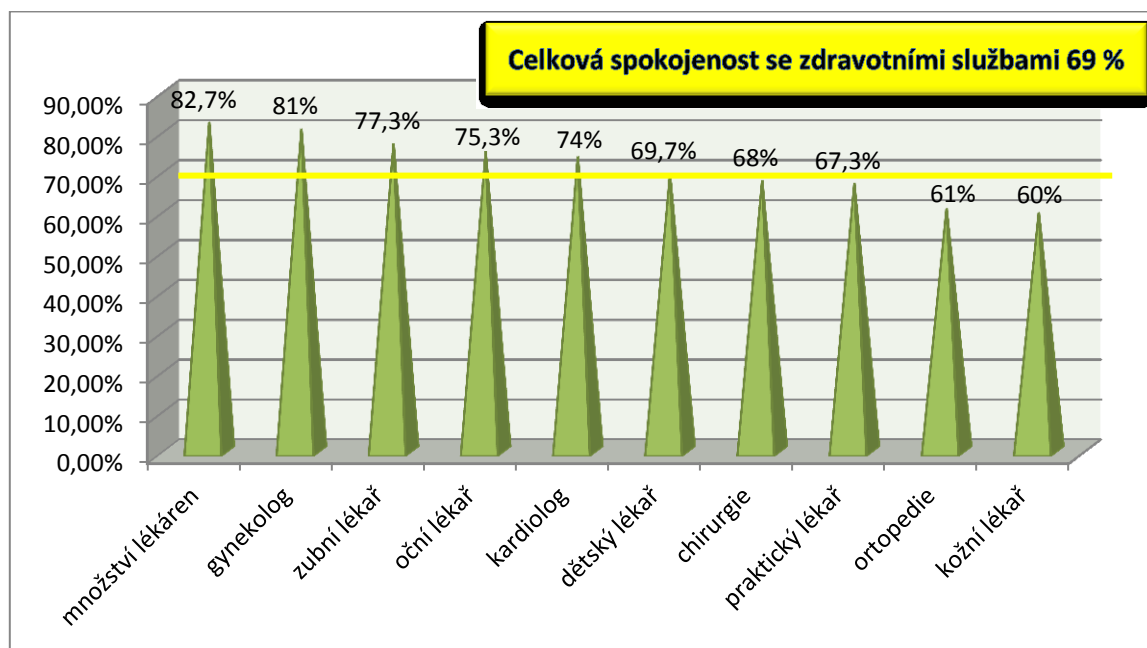
Velmi podobný průměr byl mezi muži a ženami u **kontroly nočního klidu**. Ženy jsou s nočním klidem o něco méně spokojeni než muži, a to v průměru jen 37 %. Celých 38,7 % mužů je průměrně spokojeno s kontrolou nočního klidu. Nespokojenost se může objevovat především o víkendech, kdy je ve městě zvýšený pohyb osob, které jdou do restaurací, barů nebo za zábavou a vzniká tak vyšší míra hlučnosti lidí.

Nejhůře dopadla **bezpečnost v ulicích města** s průměrným hodnocením u žen 36,7 % a mužů 35,7 %. Velmi překvapivý je výsledek u mužů, protože právě oni jsou s bezpečností spokojeni méně. Může to být bráno z toho pohledu, že mají větší starost o ženy a rodiny, a proto by přivítali aktivnější přístup ze strany městské policie při zajištění větší bezpečnosti ve městě.

5.2.5 Spokojenost s úrovní zdravotních služeb

Většina zdravotních služeb je poskytována v budově městské polikliniky, ale některé zdravotní služby nabízejí lékaři ve svých soukromých ordinacích mimo budovu polikliniky. Na Obr. 5.8 jsou průměrné hodnoty, podle toho jak respondenti hodnotili jednotlivé lékaře a lékárnu. Úroveň zdravotních služeb je poměrně dobrá, protože celková průměrná spokojenost je 69 %, což je nejlepší hodnocení ze všech dílčích služeb. Ne všichni respondenti na otázku odpovídali, protože buď lékaře nenavštěvují, nebo jej mají v jiném městě. Počet odpovědí na jednotlivé otázky je uveden v tabulce v Příloze č. 4, Tab. 18.

Obr. 5.8 Spokojenost s úrovní zdravotních služeb



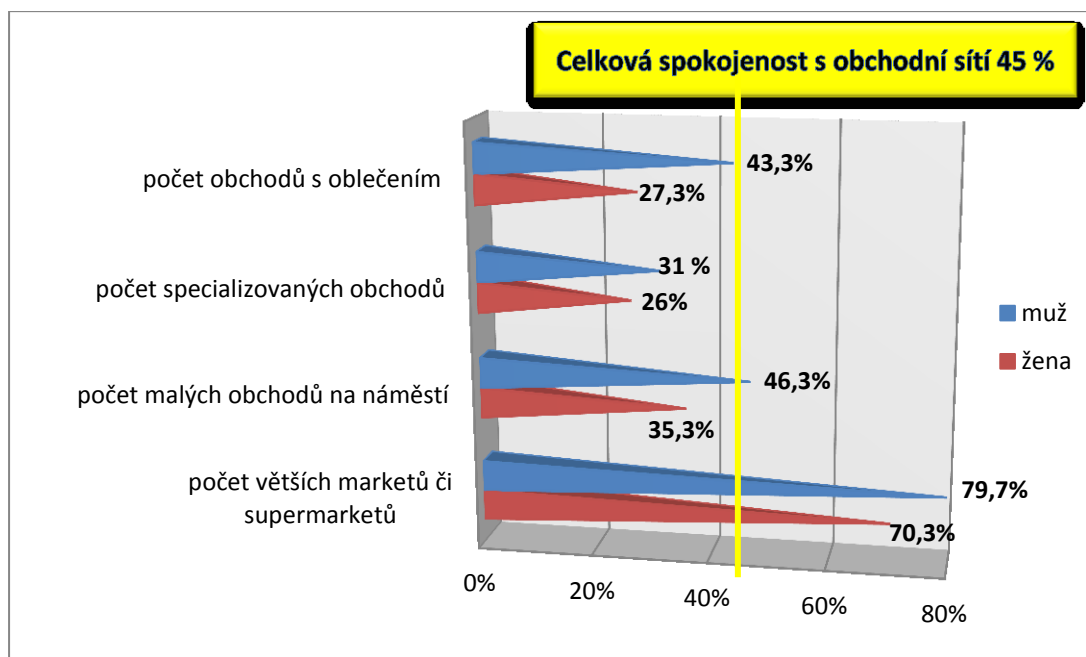
Množství lékáren získalo průměrnou hodnotu 1,52 a zařadilo se mezi nejlepší hodnocení. Dobré hodnocení je na místě, protože jedna z lékáren je hned u polikliniky, další dvě přímo na městě a na ulici Plzeňská. V otázce č. 26 se však objevily připomínky, že zde chybí lékárna, která by byla otevřena i o víkendech nebo v noci. Potřebuje-li někdo lék právě o víkendu či večerů musí jet až do Olomouce. Nad celkovou průměrnou spokojeností se nacházejí tito lékaři: zubní, dětský, gynekolog a oční.

Na posledním místě, avšak s dobrým hodnocení spokojenosti se umístily služby **kožního lékaře** se známkou 2,2 a průměrnou procentuální spokojeností 60 %.

5.2.6 Spokojenost s obchodní sítí ve městě

Na Obr. 5.9 je vyobrazena průměrná procentuální spokojenost s obchodní sítí. Občané měli hodnotit počet větší marketů či supermarketů, počet malých obchodů na náměstí, počet obchodů s oblečením a počet specializovaných obchodů na území města.

Obr. 5.9 Spokojenost s obchodní sítí



U třídění prvního stupně respondenti nejlépe hodnotili počet větších marketů a supermarketů známkou 1,75, téměř o jeden stupeň lépe než ostatní tři faktory. Počet malých obchodů na náměstí je na druhém místě s průměrem 2,78 a na třetím místě je počet obchodů s oblečením 2,95. Poslední místo obsadil počet specializovaných obchodů s průměrem 3,15.

Celková průměrná spokojenost s obchodní sítí byla 45 %. Velmi dobrou známku u mužů a žen byly ohodnoceny **větší markety či supermarkety**. Celých 70,3 % žen je s počtem marketů a supermarketů spokojeno. Muži jsou spokojeni o necelých 10 % více než ženy. Ve městě jsou čtyři větší supermarkety, což je na počet obyvatel dostatečné.

S průměrnou známku u žen 2,94 a mužů 2,61 se skoro o jednu celou známku oproti supermarketům propadl **počet malých obchodů na náměstí**. Náměstí má po celém svém obvodu v každém domě obchod, ale nejvíce jsou v těchto obchodem vietnamští prodejci s oblečením. Pravděpodobně to se nelíbí občanům a rádi by místo těchto obchodů přivítali malé krámky se zeleninou, ovocem a jiné obchody. Průměrnou známku spokojenosti 35,3 % ženy ohodnotily počet malých obchodů. U mužů je spokojenost větší, protože průměrně spokojeno je 46,3 % z nich.

Počet obchodů s oblečením je ve městě sice dostatečný, ale jak již bylo výše zmíněno, jsou zde nejvíce vietnamští prodejci s oblečením. Ne všichni, občané však chtějí navštěvovat tyto obchody a rádi by si koupili něco kvalitnějšího a značkového, proto musejí dojíždět až do 30 km vzdálené Olomouce. Jen 27,3 % žen je spokojeno s počtem obchodů s oblečením. Pravděpodobně se zde odráží jejich větší zájem o módu než u mužů, protože především v České republice je oproti jiným zemím stále malé procento mužů, kteří se o módu zajímají. Celých 43,3 % mužů je s počtem obchodů s oblečením spokojeno.

Nejméně spokojeni jsou respondenti s **počtem specializovaných obchodů**. Spokojeno je okolo 26 % žen a 31 % mužů, těm ve městě chybí specializované obchody a mnohdy kvůli nim musejí pro konkrétní věc do jiných měst.

5.3 Vítané služby a aktivity ve městě

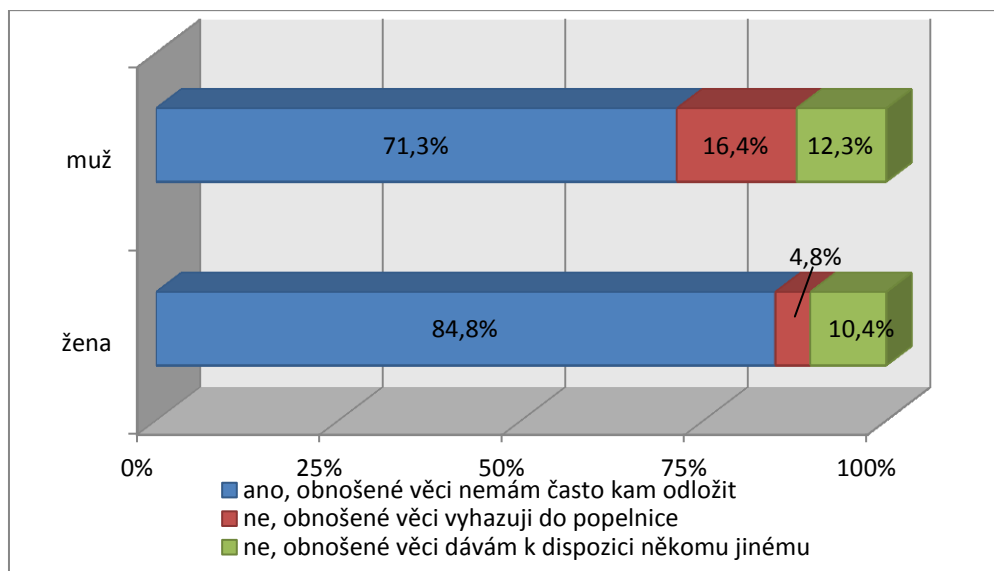
V této části jsou vyhodnoceny otázky týkající se nových služeb nebo akcí ve městě. Nejprve přijde na řadu otázka kontejnerů na obnošené oblečení a také to, jak často by kontejnery lidé využívali. Následuje farmářské trhy, které jsou dnes velmi moderní, a mnoho lidí je rádo navštěvuje.

5.3.1 Kontejnery na použité oblečení

Nejdříve bylo potřeba zjistit, zda by respondenti tyto kontejnery vůbec využívali. Lidé často odkládají do popelnic velmi pěkné a téměř nenošené oblečení, které jen vyšlo z módy. Je tedy velká škoda, pokud oblečení přijde na skládku. Chtějí-li určitým způsobem pomoci,

mohou oblečení odložit do kontejneru, z nich poté putují na různé charitativní či záchranné akce nebo do zemí třetího světa. Mnoho měst již tyto kontejnery přidalo vedle kontejnerů na třídění odpadu. Avšak v Uničově doposud chyběly.

Obr. 5.10 *Využití kontejnerů na použité oblečení podle pohlaví*



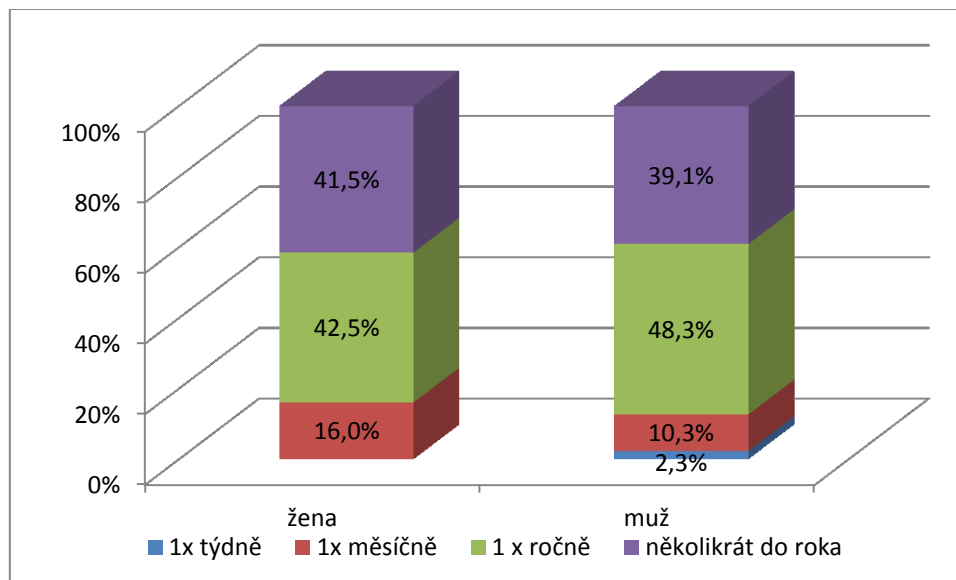
Největší zastoupení bylo naměřeno u odpovědi ano, obnošené věci nemám často kam odložit, kterou zvolilo celkem 78,1 % respondentů. Je vidět, že zájem o tyto kontejnery je vysoký a pokud město kontejnery zřídí, budou občany využívány. Obnošené věci dává k dispozici někomu jinému 11,3 % respondentů, nejčastěji jsou druhým předávány věci na malé děti. Téměř stejný počet, tedy 10,5 % respondentů obnošené věci vyhazuje do popelnice. Tabulka s těmito daty se nachází v Příloze 4, Tab. 10.

Na Obr. 5.10 jsou zachyceny jednotlivé odpovědi **mužů a žen** na to, zda by kontejner na použité oblečení využívali. Zde je vidět, že více by kontejner určitě využívaly ženy, a to o více než 13,5 %. Více než 16 % mužů své oblečení vyhazuje do popelnice a 12,3 % je dává k dispozici někomu jinému. Naopak u žen je vidět velmi malé procento těch, které oblečení vyhazují do popelnice 4,8 % a raději ho dávají někomu jinému, a to v 10,4 % případů.

Důležité je bylo také zjistit, **jak často by lidé tyto kontejnery využívali**. Nejvíce by je využívali 1x ročně a to celkem u 45,1 % respondentů. Číslo poukazuje na to, že nejvíce lidé dělají tzv. generální úklid jednou ročně. Při tomto úklidu vyřadí nepotřebné oblečení a to následně vyhodí. Více než 40 % dotazovaných by kontejner využilo dle potřeby několikrát do roka, tito respondenti mohou dělat více menších úklidů během roku a častěji tedy kontejner

využijí. Odpověď 1x měsíčně zvolilo 13,5 % respondentů a jen 1 % odpovědí bylo zvoleno u možnosti 1x týdně.

Obr. 5.11 Deklarovaná frekvence využití kontejneru na oblečení



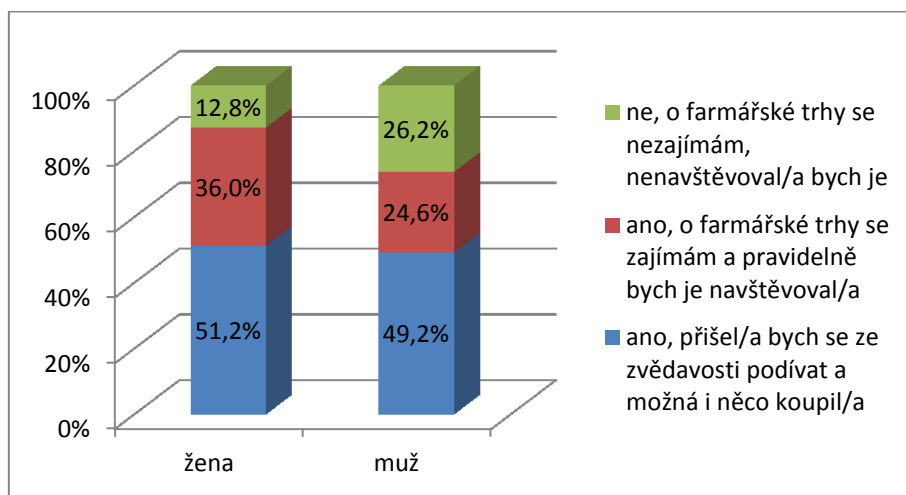
Na Obr. 5.11 je vyobrazeno třídění druhého stupně dle **mužů a žen**. Ženy by nejvíce využívaly kontejnery jednou do roka, a 41, 5 % žen by je využívalo několikrát ročně, právě toto číslo je větší než u mužů a souvisí s tím, že ženy pravděpodobně dělají více generálních úklidů než muži. Naopak ženy by vůbec nevyužívaly kontejnery jedenkrát týdně a 2,3 % mužů právě naopak využívalo, to by mohlo mít zřejmě souvislost s tím, že muži mohou vyhazovat více pracovních a opotřebených věcí než ženy.

5.3.2 Farmářské trhy

Farmářské trhy se v dnešní době opět vracejí a jejich snaha stát se moderní součástí města se jim vyplácí. Stále více měst se snaží podporovat své lokální pěstitele čerstvých potravin a tím také podporovat malé a střední podnikatele (zemědělce). Opět se tak vrací trend přímého kontaktu pěstitelů a zákazníků na jednom místě. Trhy umožňují realizovat přímý prodej za přiměřené ceny, aniž by musely být využity služby prostředníků.

Při třídění prvního stupně více než 50 % respondentů uvedlo, že farmářské trhy by určitě navštívilo. Pravidelnými návštěvníky těchto trhů by bylo 30,4 % dotazovaných. O farmářské trhy se nezajímá necelých 20 % občanů. Více podrobných informací je v Příloze 4, Tab. 15.

Obr. 5.12 *Zájem mezi ženami a muži o farmářské trhy*



Při vyhodnocení otázky bylo použito třídění druhého stupně dle pohlaví. Více než 51 % žen by se na farmářské trhy přišlo podívat a pokud by je něco zaujalo, určitě by si to koupily. Celých 36 % žen, což je nemalé číslo, se o farmářské trhy zajímá a pravidelně by je navštěvovalo. Pouze 12,8 % žen se o farmářské trhy nezajímá a nenavštěvovalo by je.

Farmářské trhy však nejsou jen záležitostí žen, protože i 49,2 % mužů by se na ně přišlo ze zvědavosti podívat a něco by možná koupilo. O farmářské trhy se zajímá 24,6 % mužů což je ve stejné kategorii oproti ženám méně. Téměř stejné číslo a to 26,2 % mužů uvedlo, že o farmářské trhy se nezajímá a nenavštěvovalo by je. Tento výsledek není nijak překvapivý, protože s největší pravděpodobností v domácnostech vaří především ženy, které také častěji farmářské trhy navštěvují. Ale i čím dál větší procento mužů rádo vaří.

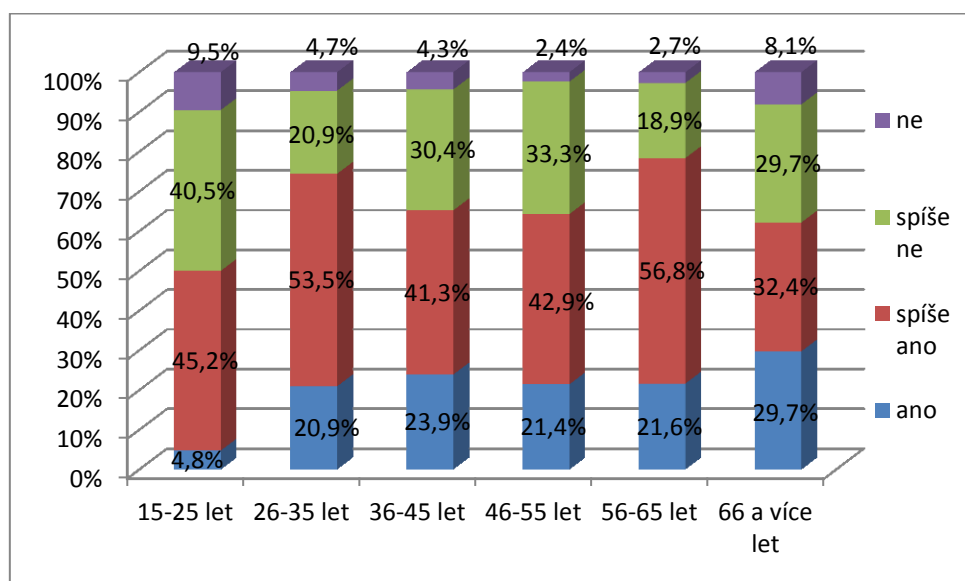
5.4 Informovanost o dění ve městě

Tato část zahrnuje otázky o tom, zda se respondenti zajímají o dění ve městě. Následně podrobněji zkoumá, odkud občané nejčastěji čerpají informace. Poslední otázka se týká návštěvnosti internetových stránek města a jejich frekvence návštěvnosti.

5.4.1 Aktivní zájem o dění ve městě

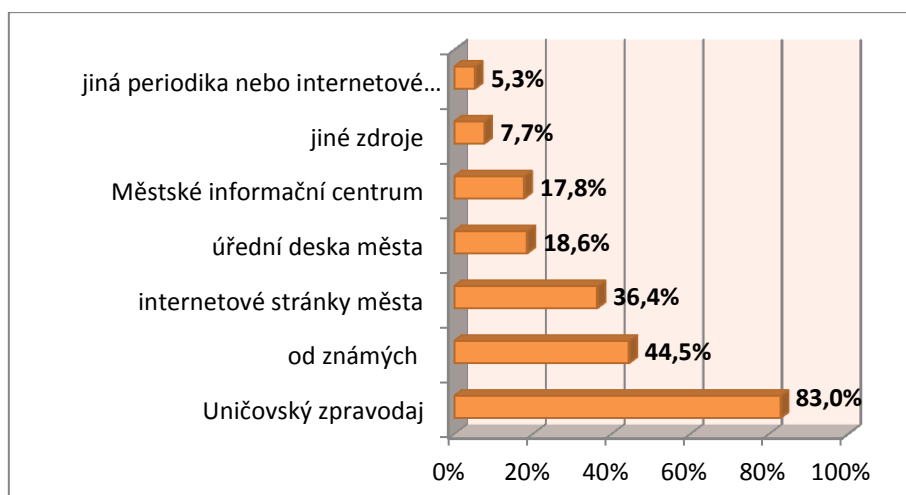
Při třídění prvního stupně se celkem 74,4 % (162) respondentů aktivně a spíše aktivně zajímá o dění ve městě. Občané se zajímají o nejružnější kulturní a sportovní akce nebo jen o to, co zajímavého se ve městě děje. Naopak 29,1 % respondentů se spíše nezajímá o dění ve městě a 5,3 % se nezajímá vůbec. Výsledky jsou zobrazeny v Příloze 4, Tab. 20.

Obr. 5.13 Aktivní zájem o dění ve městě rozdělený podle věkových kategorií



Na Obr. 5.13 jsou uvedeny nejzajímavější výsledky při třídění druhého stupně, ty vyšli u respondentů dělených dle **věkových kategorií**. Více než 78 % respondentů ve věkové kategorii 56-65 se zajímá a spíše zajímá o dění ve městě. Tito respondenti si rádi vyhledávají informace o tom, co je ve městě nového. S velmi podobným výsledkem vyšla také kategorie 26-35 let, ve které si zjišťuje aktivně a spíše aktivně informace o dění 74,4 % dotazovaných. Snaha o získání informací je nejméně viditelná ve věkové kategorii 15-25 let, protože přesně 50 % respondentů se o dění spíše nebo vůbec nezajímá.

Obr. 5.14 Zdroje, ze kterých nejčastěji respondenti čerpají informace o dění ve městě



Z Obr. 5.14 je zcela zřejmé, že nejvíce oblíbený je mezi občany Uničovský zpravodaj. Ten vychází pravidelně každých čtrnáct dní a poskytuje velmi komplexní pohled na dění ve městě, od seznamu akcí až po informace ze zasedání městského zastupitelstva nebo rady.

Cena výtisku je také velice příjemná, stojí totiž pouhé 3 Kč. Pokud mají občané zájem, mohou do tohoto periodika napsat i svůj vlastní článek týkající se města.

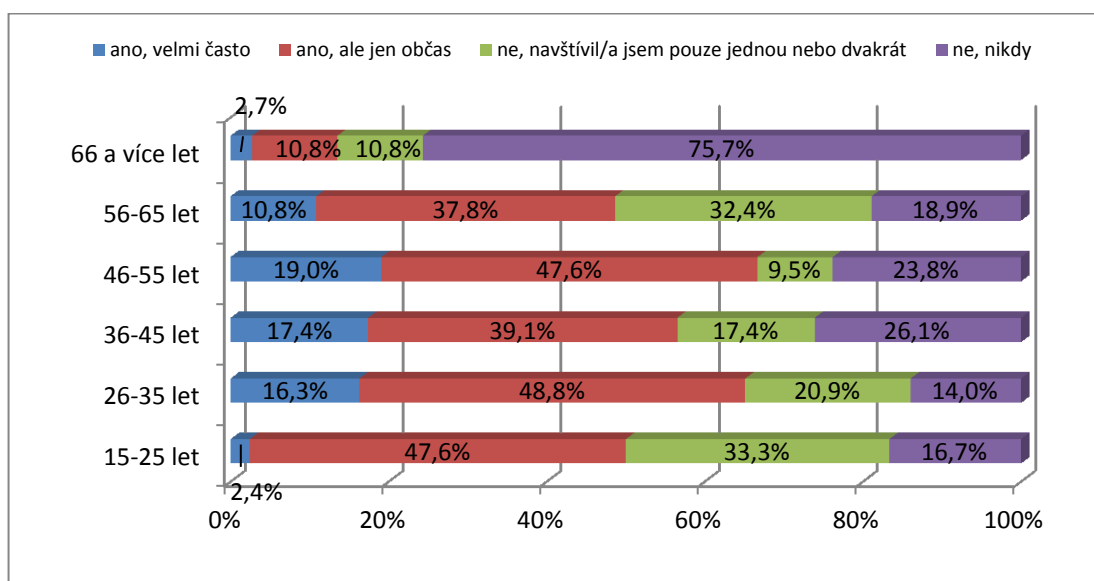
Součástí otázky byla také stanovená **Hypotéza č. 2: *Občané nejčastěji čerpají informace o dění ve městě z Uničovského zpravodaje.*** K hypotéze je možné se přiklonit, protože celých 83 % respondentů využívá jako svůj nejčastější zdroj informací **Uničovský zpravodaj**.

Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou známí, od těch respondenti získávají informace v 44,5 % případů. Mnoho měst trápí nízká návštěvnost jejich internetových stránek, toto však není případ Uničova. Z těch ve městě čerpá více než 36 % dotazovaných. Je potřeba říci, že kvalita a obsah těchto stránek jsou na velmi dobré úrovni a občané se odtud mohou dozvědět mnoho informací.

Úřední desku na náměstí si čte 18,6 % respondentů a téměř stejné procento 17,8 % respondentů využívá jako zdroj svých informací Městské informační centrum. Nejméně využívanou formou jsou jiné zdroje, periodika nebo internetové stránky, které tvoří dohromady 13 % respondentů.

Při třídění druhého stupně vyšly zajímavé výsledky u třídění **podle věku respondentů**. Kvůli složitosti a velkému počtu zdrojů a věkových kategorií nebyl vytvořen graf, nýbrž tabulka, která se nachází v Příloze 4, tab. 2 Z Uničovského zpravodaje nejčastěji čerpají čtyři věkové kategorie, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let a 56-65 let, všechny věkové kategorie si tuto variantu zvolili v 86-88 % případů. Nejméně čerpá ze zpravodaje kategorie 66 let a více, celých 73 %, což také není malé procento občanů. Avšak z úřední desky města čerpá přes 32 % z nich, a to je nejvíce ze všech věkových kategorií. Úřední deska města je umístěna přímo na náměstí před budovou městského úřadu. Z internetových stránek velmi málo čerpá nejstarší věková skupina, jen okolo 16 %. Málo oblíbené zdroje informací jsou jiné zdroje, periodika nebo internetové stránky, protože z těch občané čerpají nejméně napříč věkovými kategoriemi.

Obr. 5.15 *Návštěvnost internetových stránek města*



V Obr. 5.15 je zobrazena návštěvnost internetových stránek města, ze všech třídění vyšel právě tento identifikátor nejzajímavěji, proto je zde uvedeno třídění druhého stupně **dle věku**. Velmi často navštěvují internetové stránky tři věkové kategorie. V kategorii 26-35 let navštěvuje stránky pravidelně 16,3 %. Následuje věk 36-45 let s návštěvností 17,4 % a nejvíce stránky navštěvuje kategorie 46-55 let, celých 19 %. Možnost ano, velmi často a ano, ale jen občas si téměř vůbec nezvolily věkové kategorie 15-25 let a 66 let a více.

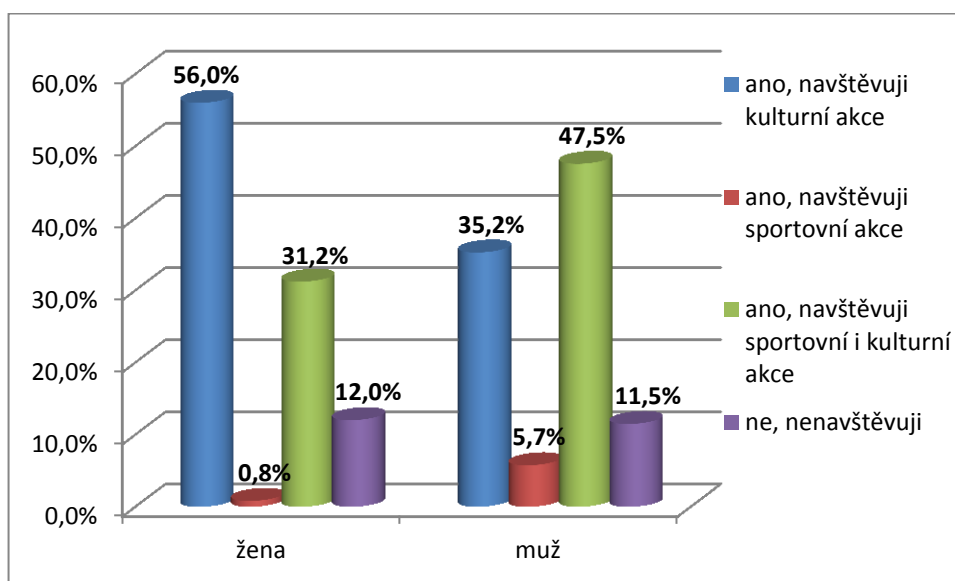
V pěti věkových kategoriích se respondenti shodli, že nejvíce navštěvují internetové stránky města občas. Velmi podobné výsledky vyšli v kategoriích 15-25 let, 26-35 let a 46-55 let, kde občasná návštěvnost tvořila okolo 48 % ve všech třech kategoriích. Nejméně tuto možnost volili respondenti ve věku 66 let a více, a to pouhých 10,8 %, což souvisí právě s menším využitím internetu lidmi v pokročilém věku.

Velmi zajímavá je i kategorie 66 let a více, kde internet nevyužilo téměř 76 % dotazovaných. Takto vysoké číslo je především důkazem toho, že lidé ve vyšším věku již s počítačem pracují méně než mladší věkové kategorie nebo dokonce vůbec.

5.5 Návštěva kulturních a sportovních akcí, trávení volného času

Jako první museli respondenti odpovědět na otázku, jestli navštěvují nějak sportovní nebo kulturní akce ve městě. Tato otázka byla filtrační, pokud tedy někdo zvolil možnost ne, nenavštěvují, automaticky přešel na otázku č. 11.

Obr. 5.16 *Návštěva kulturních nebo sportovních akcí respondenty*



V průběhu roku je ve městě pořádáno mnoho společenských a kulturních akcí. Zájem mezi občany o akce určitě je, svědčí o tom vysoké procento odpovědí, které se přiklání spíše k jejich návštěvě. Kulturní akce navštěvuje 45,7 % (113) respondentů a kulturní i sportovní akce navštěvuje 39,3 % (97) respondentů. Každý respondent si alespoň na nějaké akce pořádané městem či jiným spolkem zajde. Možnost ne, nenavštěvuji, si zvolilo 11,7 % (29) dotazovaných, ti byli následně filtrováni a odesláni k jiné otázce. Pouze sportovních akcí se zúčastňuje 3,2 % dotazovaných a nejvíce pak v další otázce volili možnost jiné a vypisovali konkrétní sportovní akce, kterých se zúčastňují.

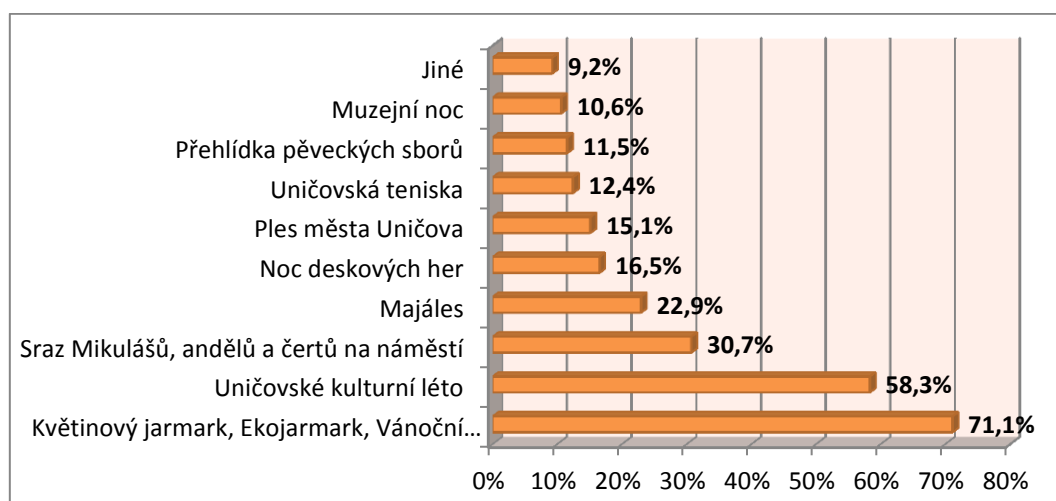
Kulturní akce navštěvují více především **ženy** než muži, a to o více než 20 %. Zatímco **muži** nejvíce volili možnost, navštěvuji sportovní i kulturní akce, celých 47,5 % z nich. To může být zapříčiněno pravděpodobně tím, že například fotbalové, hokejové a jiné zápasy navštěvují více muži než ženy. Pouze sportovní akce navštěvuje 5,7 % mužů a jen 0,8 % žen. Žádné kulturní a sportovní akce nenavštěvuje téměř shodné procento mužů a žen.

Nejčastěji dotazovaní uváděli ve svých odpovědích jarmarky, ať už se jedná o **Květinový, Vánoční či Ekojarmark**. Právě tyto akce se těší velké oblibě a zvolilo si je 71,1 % respondentů. Druhým velice oblíbeným místem k návštěvě je **Uničovské kulturní léto**, které si vybudovalo pevné místo v oblíbenosti mezi obyvateli. Kulturní léto je na programu celé letní prázdniny a lidé si tak mohou krátit volné letní dny různými koncerty nebo letním kinem. Jako třetí se umístil sraz Mikulášů, andělů a čertů na náměstí, to

navštěvuje celkem 30,7 % respondentů. Akce se koná pod záštitou DDM a navštěvují ji nejvíce děti s rodiči a prarodiči.

Možnost jiné si vybralo 9,2 % (20) respondentů. Zastoupení jednotlivých odpovědí je následující: vystoupení travesti skupiny Screemers (6), fotbalové, hokejové utkání a házená (4), cyklistika (3), florbal (2), divadelní představení (2), odpoledne pro seniory (1), Noc kostelů (1) a Mladá kamera (1).

Obr. 5.17 Kulturní a sportovní akce navštěvované respondenty



Místo pro odpočinek a trávení volného času

Alespoň jedno místo, kde tráví svůj volný čas, vybralo 227 respondentů a 20 respondentů uvedlo, že žádná místa nevyužívají. Podrobné tabulky jsou uvedeny v Příloze 4, Tab. 14. Až na městský park dopadlo celkové hodnocení jednotlivých míst dobře, a občané jsou s nimi spokojeni. Na Obr. 5.18 jsou zachycena místa dle toho, jak často je respondenti využívají.

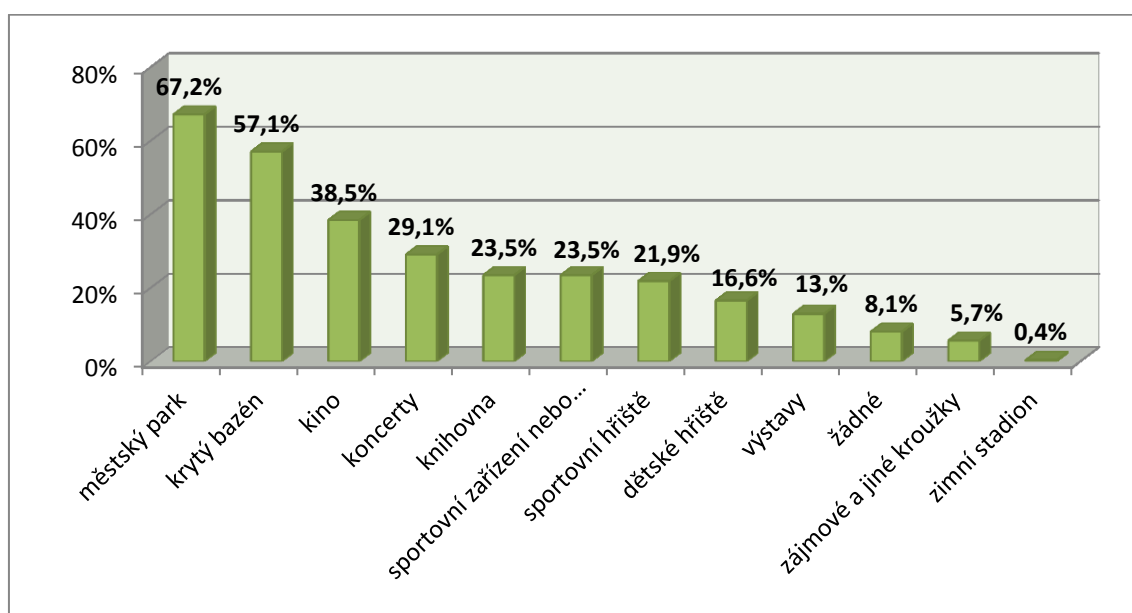
Nejčastěji využívanou lokalitou pro trávení volného času a odpočinku je **městský park**, jako možnost jej respondenti zvolili v 67,2 % případů. Zároveň však v hodnocení spokojenost s tímto místem skončil na posledním místě s průměrnou známkou 2,51. Velikost a umístění parku je velmi vhodné, ale mnohem více zaostává péče o něj, čistota, množství zeleně a jeho moderní vzhled. Velmi spokojeno a spíše spokojeno je s parkem 51,8 % respondentů. Velmi nespokojeno a spíše nespokojeno je 48,2% dotazovaných. Otázku nezodpovědělo celkem 32,8 % respondentů, protože toto místo k odpočinku nevyužívají.

V přípravné fázi byla stanovena k této otázce hypotéza. **Hypotéza č. 3** *Nejvíce navštěvovaným místem k odpočinku a trávení volného času je městský park.* Zde je možné se přiklonit k potvrzení hypotézy, protože 67,2 % respondentů svůj volný čas tráví v městském parku.

Druhým nejvíce navštěvovaným místem pro odpočinek je **krytý plavecký bazén**, postavený v roce 2005 za pomoci dotací, který využívá 57,1 % respondentů. Zároveň je i velmi dobře ohodnocen a to průměrnou hodnotou 1,91.

Nejlépe hodnocena je **knihovna** s průměrnou známkou 1,64. Knihovna prošla rekonstrukcí a její moderní vzhled by mohl přilákat více návštěvníků, bohužel ji navštěvuje jen 23,5 % respondentů.

Obr. 5.18 *Nejčastější místa pro odpočinek a trávení volného času*



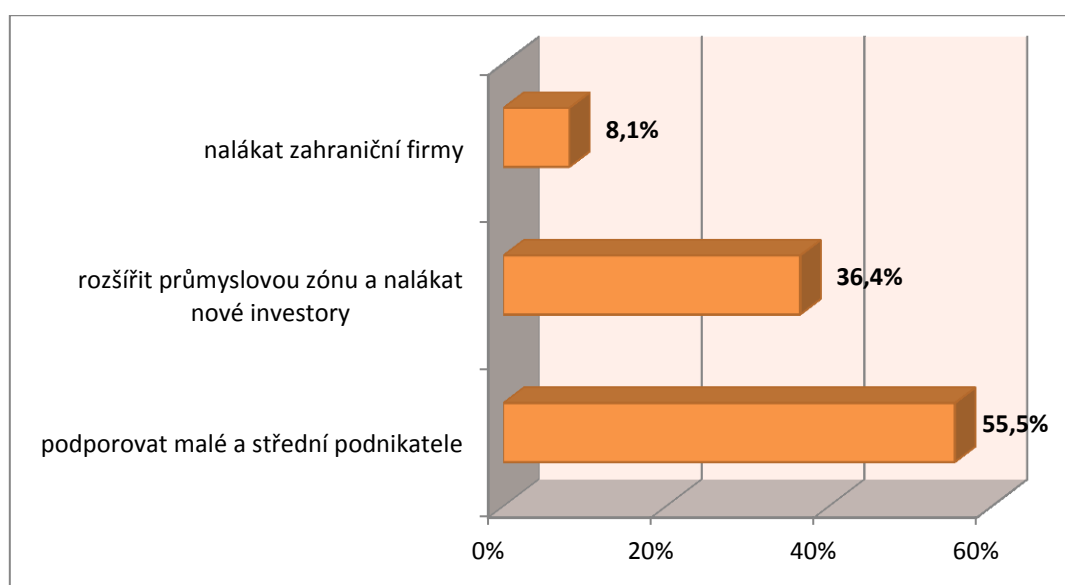
5.6 Návrhy respondentů

Zvýšení nezaměstnanosti

Uničov se již dlouhá léta potýká s jednou z nejvyšších nezaměstnaností v celém okrese. Proto byla do dotazníku zařazena otázka, co by mělo město udělat pro její zvýšení. Respondenti si mohli vybrat pouze jednu odpověď, přičemž možnost jiné, nevyužil nikdo z nich.

V dnešní době je velice těžké prosadit se jako malý nebo střední podnikatel v konkurenci obrovských národních a nadnárodních firem. Pravděpodobně proto si více jak polovina dotázaných myslí, že vedení města by mělo podporovat malé a střední podnikatele, kteří to nemají vůbec jednoduché. Mělo by vytvořit takové podmínky, aby se podnikatelé rozhodli svůj business otevřít právě v Uničově. Rozsáhlá průmyslová zóna již funguje na ulici Šumperská, ale i tak celkem 36,4 % dotazovaných by uvítalo další rozšíření průmyslové zóny a nalákání nových investorů. Pro zvýšení zaměstnanosti by město mělo nalákat zahraniční firmy, tento názor sdílí okolo 8 % respondentů.

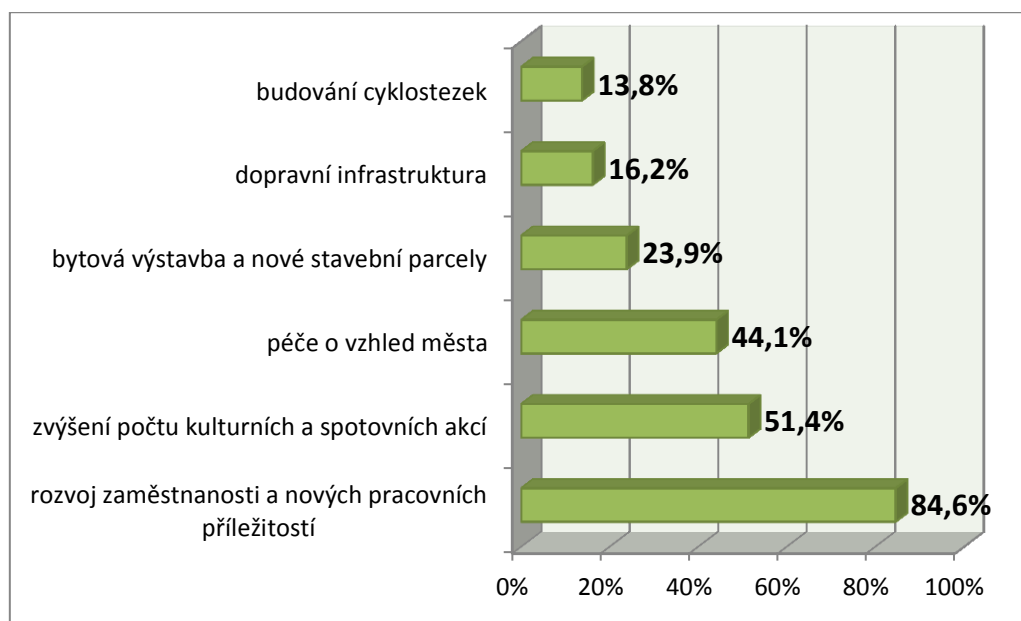
Obr. 5.19 *Opatření vedoucí ke zvýšení zaměstnanosti*



Investice peněžních prostředků

Více než 84 % (209) dotazovaných je pro rozvoj zaměstnanosti a nových pracovních příležitostí, které jsou spojeny s výše zmíněnou nezaměstnaností. Jako druhé se v žebříčku objevilo zvýšení počtu kulturních a sportovních akcí 51,4 % (127), kterých by mohlo být během roku více, především pak v letních měsících. Důležité je nejen vytvářet nové akce, ale také pečovat o úroveň těch stávajících. Na třetím místě se umístila péče o vzhled města s 23,9 %. Pokud bude město upravené, čisté a zelené, občané se v něm budou cítit příjemně a tím se může zvýšit i jejich celková spokojenost.

Obr. 5.20 Oblasti, do kterých má město vložit své peněžní prostředky



Nejméně zajímavou oblastí pro investice je budování cyklostezek, o které má zájem pouze 13,8 % respondentů. V jiných městech se výstavba cyklostezek těší velkému zájmu, ale je zcela pochopitelné, že v Uničově tomu tak již není. Protože téměř do všech přilehlých vesnic cyklostezky už vedou a byly vystavěny za pomoci dotací.

Konkrétní návrhy respondentů

Celkem bylo sesbíráno 85 konkrétních návrhů od respondentů, přičemž někteří respondenti vyjádřili více jak jeden návrh. Jednotlivé návrhy se mnohdy velmi podobné a proto byla sestavena tabulka s jednotlivými návrhy, které obsahovaly počet shodných odpovědí dalších respondentů. Celých 10 obyvatel by si přálo, aby byla městská policie více vidět v terénu a také se aktivně zapojovala do dění ve městě. Méně nepřizpůsobivých občanů a lidí bez domova by chtělo 8 občanů. Letní festival a více koncertů v tomto období by uvítalo 8 občanů, protože v Uničově opravdu žádný větší festival není. Další důležitou otázkou, kterou by se mělo vedení města zabývat je vybudování společenského sálu pro pořádání plesů, koncertů a jiných akcí, což by uvítalo 7 občanů. Mezi poslední návrh, na kterém se shodlo také 7 občanů je postavit na náměstí více květináčů se zelení a více kvetoucích rostlin a také dát na radnici truhlíky například s muškáty. Další konkrétní návrhy jsou zachyceny v tabulce i s jednotlivými počty, podle toho, na kolika návrzích se občané shodli. Ostatní návrhy jsou zachyceny v Tab. 5.1.

Tab. 5.1 *Konkrétní návrhy respondentů*

Návrh	Počet respondentů
Méně nepříznivých občanů a lidí bez domova	8
Letní festival	8
Více kvetoucích záhonů na náměstí, květin a zeleně	7
Více prodejců s domácím zbožím	1
Zvýšit sportovní zázemí	3
Lepší odklizení sněhu v zimních měsících na chodnících a cyklostezkách	3
Zrušit automaty a herny	2
Více bezpečí v nočních hodinách	3
Lékárna, která by fungovala v nočních hodinách a o víkendech	1
Více akcí pro malé děti	1
Lepší údržba parku	4
Městská policie by měla být více v terénu	10
Nespokojenost s vedením města	1
Společenský sál- plesy, koncerty a jiné akce	7
Přírodní amfiteátr- letní kino, koncerty	2
Farmářské trhy	3
Oprava chodníků- ulice Panská, Přemyslova	3
Oprava silnic	3
Cyklostezka na Újezd	1
Více koncertů	2
Odchyt pobíhajících psů	1
Přechod v ulici Staškova	1
Odpadkové koše na Brníčko	2
Více autobusových spojů na Olomouc a Mohelnici	1
Nečistota a lidé bez domova u Alberta	2
Spolupráce mezi obyvateli a vedením města	1
Méně nákladní dopravy přes město	1
Více kontrolovat pití alkoholu na veřejnosti	1
Oprava zimního stadionu	2
Celkem	85

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo změřit spokojenost obyvatel města Uničov, nejen se službami veřejnými, ale také soukromými. Na základě provedené analýzy výsledků bylo potřeba navrhnout vhodná opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti obyvatel.

Primární celková spokojenost je poměrně vysoká, v průměru dosahovala úrovně 65 %. Obyvatelé Uničova jsou tedy spíše spokojeni s životem ve městě. Návrhy a doporučení jsou rozděleny do jednotlivých částí podle oblastí hodnocených služeb. Sekce obsahují návrhy a doporučení v oblasti dopravy, životního prostředí, trávení volného času, městské policie, obchodní sítě a jiné.

6.1 Návrhy pro jednotlivé druhy služeb

Technické služby

Nejhůře byl hodnocen faktor zimní údržba v obci. Hlavní silnice a tahy ve městě jsou v zimním období celkem dobře udržované a pravidelně prohrnované. Avšak vedlejší cesty, uličky nebo chodníky jsou často zanedbávané. Průměrná spokojenost v této oblasti je necelých 40 %, proto by bylo dobré, aby Technické služby s.r.o. zvážily posílení počtu zaměstnanců nebo spíše brigádníků v zimních měsících. V průběhu roku mají Technické služby stálý počet zaměstnanců, bylo by tedy dobré v období zvýšeného kalamitního stavu posílit počty pracovníků nejlépe formou brigád. Technické služby by tak nemusely nabírat nové zaměstnance a tím zvyšovat své náklady, ale pouze by v období nedostatku tyto mezery pokryly brigádníky. Větší počet pracovníků by mohl lépe a častěji zabezpečovat odklizení sněhu i v méně frekventovaných ulicích a na chodnících, což by vedlo ke zvýšení spokojenosti obyvatel.

Nejvíce si pak ve volné otázce občané stěžovali na špatné odklizení sněhu na nově vybudovaných cyklostezkách. Zaměřit by se vedení města mělo také nejen na výstavbu cyklostezek a s ním spojených chodníků, ale také na opravu chodníků stávajících, na kterých nejsou naplánované cyklostezky.

Životní prostředí

Průměrný index spokojenosti v oblasti životního prostředí je celých 54,3 %. Nejvíce spokojeni jsou respondenti s kvalitou ovzduší. Problematikou životního prostředí se

v dotazníku zabývaly čtyři faktory: údržba a výsadba zeleně, množství zeleně ve městě, čistota města a kvalita ovzduší. Nejvíce jsou spokojeni respondenti s kvalitou ovzduší. Nejhůře však dopadl faktor množství zeleně ve městě. Po rekonstrukci náměstí byly částečně vykáceny stromy a keře, které zde stály, a zmizely travnaté plochy. Ve volné odpovědi bylo velmi často zmiňováno, že po rekonstrukci se z náměstí stalo betonové a občané na něm postrádají více květinové výzdoby a zeleně. Proto by bylo dobré, aby se odbor životního prostředí zaměřil na zpracování podrobné **koncepce v oblasti množství a údržby zeleně**. V rámci množství zeleně na náměstí by bylo vhodné po vzoru olomoucké radnice umístit na okna radnice v letních měsících muškáty, protože **květinová výzdoba radnice** odlehčí její významnost a navodí přátelský pocit. Velkou škodou je zánik záhonů a travnatých ploch na náměstí, proto by bylo dobré alespoň rozšířit květinovou výzdobu v okrasných květináčích.

Na základě přání občanů by bylo dobré rozmístit **více odpadkových košů** a to zejména na trase z náměstí do Brníčka. Pravdou je, že na celé trase není ani jediný koš a mnohdy je viditelné, že občané nemají kam odhodit psí exkrementy, a proto je nechávají ležet volně na zemi. Jeden či dva koše ve směru na Brníčko by tyto problémy odstranily.

Co se týče údržby a výsadby zeleně bylo by namístě snažit se domluvit na spolupráci s technickými službami a dodržovat větší dohled nad jejich činností, především nad **sekáním travnatých ploch**, které jsou mnohdy velmi zanedbané, a tráva je v letních měsících velmi vysoká. I v tomto případě by se dali v letních měsících využít posily v podobě brigádníků.

Dopravní služby

V rámci dopravních služeb nejhůře dopadlo autobusové spojení ve směru Mohelnice. V tomto případě je velmi těžké apelovat na vedení města, aby některé spoje posílilo, protože se nedá zaručit, jestli by po jejím zřízení byly dostatečně využívány. Frekvenci, počet spojů a také zájem o určité spoje mezi občany by mohlo zajistit nově vytvořené **pracovní místo zaměřené na koordinaci a zajišťování spojů** v Uničově a jeho okolí. Vedení města má v plánu takovouto pozici do budoucna zřídit. Koordinátor by totiž měl přehled o frekvenci a množství spojů a díky tomu by mohl udělat různé šetření nebo ankety, které by konkretizovaly přání občanů a také zjistily, jestli by byl o spoje zájem. To by vedlo ke zvýšení spokojenosti v dané oblasti.

Činnost městské policie

Činnost městské policie měla nejhorší průměrný index spokojenosti a to jen 37,3 %. Součástí otázky byly jednotlivé faktory: kontrola nočního klidu, bezpečnost v ulicích města a dohled nad dodržováním čistoty. Ve volné otázce se občané nejčastěji zmiňovali, že by měla být městská policie více vidět v ulicích města. Městská policie by měla zvýšit pochůzky v ulicích a kontrolovat dodržování pořádku a čistoty v inkriminovaných lokalitách (Albert, městský park) a za jejich porušování udělovat pokuty. Pokud by se vyskytly volné finanční prostředky, mohlo by vedení města uvažovat o zvýšení počtu policistů během služby, čímž by se mohla spokojenost občanů zlepšit.

6.2 Vítané služby a aktivity ve městě

Kontejnery na oblečení

Kontejnery na oblečení v Uničově zavedeny nejsou, avšak jiná města je již úspěšně instalovala a jejich občané je využívají. Cílem bylo zjistit, jestli by občané kontejnery také uvítali. Více než 78 % občanů je pro zavedení těchto kontejnerů a hojně by je využívali, minimálně jednou ročně by je využilo 45 % respondentů. Vedení města v současné době jedná o jejich nákupu a instalaci vedle kontejnerů na třídění odpadu. V jednání je objednávka na cca 5 kontejnerů, ale vedení by mělo zvážit nákup většího počtu kontejnerů. S tímto návrhem občané jednoznačně souhlasí a město si může být jisto jejich pravidelným využíváním.

Farmářské trhy

Dnes velice populární farmářské trhy, které se staly nedílnou součástí mnoha měst, by rádi měli občané i v Uničově. O veškerou organizaci a zajištění by se mohl starat odbor životního prostředí. Trhy by se mohli konat pravidelně minimálně jednou v měsíci, popřípadě kvůli velkému zájmu jednou za čtrnáct dnů nebo každý týden, vždy o víkendu. Jednotliví prodejci by si pronajali stánky, které město vlastní a platili by za pronájem. Tím by se mohla přispět alespoň nějaká finanční částka do městského rozpočtu. V dnešní době, je pro menší podnikatele těžké konkurovat velkým obchodním řetězcům. Velkým přínosem by tedy mohla být právě i podpora malých a středních podnikatelů nejen v oblasti zemědělství a potravinářství. Odbor, který bude mít farmářské trhy na starosti, by měl aktivně vyhledávat nové prodejce a zajišťovat širší sortiment, kvalitu a počet prodejců na těchto trzích.

6.3 Kulturní a volnočasové aktivity

Nejčastěji využívaným místem k odpočinku a trávení volného času je městský park, který však je zároveň nejhůře hodnoceným místem. Park má vhodnou polohu i velikost, ale chybí zde zázemí pro sport a volný čas. V parku se nachází jedna skluzavka a pískoviště. Veškeré lavičky jsou zastaralé, nemoderní a v mnoha případech chybí i odpadkové koše. Proto by bylo dobré, kdyby vedení města uvažovalo o **vystavění dětského hřiště**, stejně jako tomu je na sídlištích a místních částech. Město by mohlo tuto výstavbu částečně financovat z prostředků evropské unie a z části z vlastního rozpočtu. Vybudováním moderního a plně vybaveného hřiště by obyvatelé mohli trávit ještě více času v parku a děti by se zde snadno zabavily. Odbor životního prostředí by měl brát v úvahu i další návrh a tím je **obnova laviček** na sezení, které by bylo vhodné nahradit novými s moderním vzhledem a dobré by bylo **rozšířit počet odpadkových košů**. Odpadkové koše úplně chybí na druhé straně rybníku a všude okolo se kvůli tomu válí odpadky. Všechny tyto drobné opravy a úpravy by mohlo město financovat ze svého rozpočtu.

Pracovníci úklidové čtyř technických služeb by měli více dbát na čistotu v parku a městští strážníci více kontrolovat opilé osoby a bezdomovce v parku. V parku si často hrají děti, samozřejmě by měla být prohlídka keřů a pískovišť, protože se tady na zemi mohou povalovat injekční stříkačky.

Ve volné otázce se občané v mnoha odpovědích shodli, že by měl mít Uničov vlastní **kulturní dům**. Chce-li město pořádat nějaké akce nebo plesy musí si sál půjčovat od místního podnikatele, který jej má ve svém vlastnictví, ale s pronájmem jsou velké problémy. Proto se Ples města Uničov koná v kulturním sále ve vedlejší vesnici, kam musejí být občané dopravováni autobusy. Pokud vedení města nemá potřebnou budovu k tomuto účelu, mělo by uvažovat například o **přestavbě městského kina nebo jeho rozšíření**. Tím by se městské kino stalo centrem zábavy a konání veškerých kulturních a společenských akcí. Investice je to jistě nemalá, proto chce tento plán ještě konkrétnější propočty. Velmi pravděpodobné je, že by si vedení města muselo rekonstrukci hradit ze svého rozpočtu. Vystavění kulturního domu by jistě zvýšilo spokojenost občanů v oblasti kultury a zábavy. Mimo kulturní dům padaly i návrhy na vytvoření **přírodního amfiteátru** pro pořádání letních koncertů či promítání letního kina.

Letní festivaly lákají mnoho lidí k návštěvě a jsou oblíbenou kulturní akcí v řadě měst. Uničov však žádný letní festival nemá a o tom se zmínilo i mnoho lidí ve volné otázce.

Chybí jim alespoň jeden větší festival v letních měsících. Na organizaci by se podílel odbor kultury. Festival by mohl být součástí Uničovského kulturního léta. Financování nebude jednoduché, a proto by se vedení mělo snažit zajistit část finančních prostředků od sponzorů. Festival by se částečně zafinancoval i z výběru vstupného, které by bylo adekvátní velikosti a kvalitě vystupovaných skupin či zpěváků. Podnikatelé, kteří by si chtěli pronajmout stánek na tomto festivalu, by platili určitou částku za pronájem plochy a i to by přispělo na financování. Zbývající částku by město muselo hradit ze svých prostředků. Každopádně by bylo velmi vhodné o tom uvažovat, protože mezi občany je o akce tohoto typu velký zájem.

6.4 Informovanost o dění ve městě

Uničovský zpravodaj patří mezi nejvíce využívanou formu získávání informací k aktuálnímu dění ve městě. Mezi obyvateli je velmi rozšířen a oblíben. Proto by bylo dobré i nadále rozšiřovat a zkvalitňovat zpravodaj. **Internetové stránky** města jsou třetím nejčastěji využívaným zdrojem informací, avšak oproti Uničovskému zpravodaji jsou využívány o více než 45 % méně. Proto by bylo vhodné zaměřit se na zviditelnění stránek a jejich **intenzivnější a cílenější propagaci mezi obyvateli**. Uničov patří k těm městům, které mají internetové stránky udělány dobře a obsahují mnoho důležitých a cenných informací. Dobré by bylo také oživit a modernizovat tyto stránky a dát jim nový design. Dále také ještě více zvýšit informovanost o dění ve městě a přidávat stále nové informace o kulturních a společenských akcích.

7 ZÁVĚR

Díky této bakalářské práci, která je zaměřena na analýzu spokojenosti obyvatel v Uničově bylo možno nahlédnout do problematiky marketingu měst a další problematiky s ním spojené v praxi. Veškerý čas strávený nad bakalářskou prací byl zajímavý, co se týče zkušeností a nových informací.

Primárním cílem práce bylo zjistit spokojenost občanů se službami poskytovanými jak městem, tak soukromými subjekty. Součástí práce byly také návrhy na zavedení nových služeb pro občany. Dále se zjišťoval vztah mezi jejich celkovou spokojeností a dílčími spokojenostmi v různých oblastech. Dílčími oblastmi byly: technické, dopravní, zdravotní služby, činnost městské policie a spokojenost s obchodní sítí.

Nejdříve byla práce zaměřena na charakteristiku města Uničov a jeho prostředí. Poté bylo důležité vysvětlit, co je to marketing měst a velmi významná byla i kapitola měření spokojenosti zákazníka, která úzce souvisí s tématem práce.

Data potřebná pro analýzu byla získána pomocí písemného dotazníku. Následně byly z analyzovaných dat a výsledků navržena doporučení pro vedení města, které by vedly ke zvýšení spokojenosti obyvatel města.

Celková spokojenost mezi občany je relativně vysoká a občané jsou spíše spokojeni s životem ve městě. Velmi špatně byla hodnocena činnost městské policie a naopak nejlépe hodnocena byla úroveň zdravotních služeb ve městě. O farmářské trhy se zajímá také velké procento lidí. Jsou mezi nimi tací, kteří se velmi aktivně o trhy zajímají nebo jen ti, co by se na ně přišli podívat a pokud by je zaujmul, navštěvovali by je. Bylo by dobré vybudovat si v těchto trzích určitou tradici.

Pokud by se vedení města zabývalo tímto výzkumem a na základě zjištěných výsledků provedlo určitá opatření, je zjevné, že by se mohl změnit pohled občanů na město a učinit je zase o něco spokojenější. Bakalářská práce bude předána zaměstnancům městského úřadu a v případě projeveného zájmu také vedení města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- (1) BRAUN, Erik. *City Marketing – Towards an integrated approach*. 1. vyd. Rotterdam:Erasmus University Rotterdam, 2008. 255 s. ISBN 978-90-5892-180-2.
- (2) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- (3) HORNÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 128 s. ISBN 80-247-1458-2.
- (4) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- (5) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (7) KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (8) OCHRANA, František. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.
- (9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- (10) PŮČEK, Milan et al. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy-soubor příkladů*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2005. 104 s. ISBN 80-239-6154-3.
- (11) SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

- (12) SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- (13) TROSS, Oliver. *Implementation of a City Marketing Strategy*. 1. vyd. Verlag: Gring, 2006. 68 s. ISBN 978-3-638-70975-0.
- (14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- (15) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama- Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

- (16) Centrum sociálních služeb. Pečovatelská služba 2011 [online] [2011]. Dostupné z: <http://www.cssunicov.cz/64/8-Pecovatelska-sluzba>
- (17) Stránky města Uničov [online] [2011]. Dostupné z: <http://www.unicov.cz/>
- (18) MKZ Uničov [online] [2011]. Dostupné z: <http://www.mkzunicov.cz/>
- (19) Český statistický úřad [online] [1. 10. 2011]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_olomouckem_kraji_v_roce_2010.xls
- (20) Český statistický úřad [online] [1. 10. 2011]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/0B00326255/\\$File/401811518.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/0B00326255/$File/401811518.pdf)
- (21) Uničov. *Závěrečný účet města Uničova 2007*. [online] [7. 1. 2012]. Dostupné z: <http://unicov.cz/rok-2007/ds-1056/archiv=0&p1=1542> zpráva podíly
- (22) Hasičský záchranný sbor Olomouckého kraje 2011. [online] [20. 11. 2011]. Dostupné z: <http://www.hzsol.cz/hzs-olomouckeho-kraje/>
- (23) GH Consult o.p.s. *Strategický plán rozvoje mikroregionu Uničovsko 2006*. [online] [20. 12.2011]. Dostupné z: http://unicovsko.cz/ops/files/archive2/277-SPR_Mikroregion_Analyticka_cast_konecna.pdf
- (24) Czech Point [online] [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.czechpoint.cz>

- (25) MPSV *Míra nezaměstnanosti* [online] [20. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/11922/tz_090112b.pdf
- (26) Olomoucký deník [online] [10. 4. 2012]. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/nezamestnanych-na-olomoucku-vyrazne-pribylo-kraj.html

Periodika:

- (27) *Uničovský zpravodaj*, Uničov: Budík, 2005, č. 22. EČ E12537
- (28) *Uničovský zpravodaj*, Uničov: Budík, 2012, č. 6. EČ E12537
- (29) *Uničovský zpravodaj*, Uničov: Budík, 2010, č. 16. EČ E12537

Interní zdroje:

- (30) URBÁŠEK, Jiří. *Spokojenost občanů s činností Městského úřadu v Uničově*. Uničov, 2007. 16 s.
- (31) Konečný rozpočet města Uničov za rok 2011 – Finanční odbor
- (32) Zpráva ze zasedání rady města
- (33) Ostatní interní zdroje

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ha	hektar
hod.	hodina
CHKO	chráněná krajinná oblast
kol.	kolektiv
Kč	koruna česká
MKZ	Městské kulturní zařízení
MŠ	Mateřská škola
MÚ	Městský úřad
např.	například
obr.	obrázek
Sb.	sbírka
spol.	společnost
s. r.o.	společnost s ručením omezeným
stol.	století
str.	stránka
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. května 2012

.....
Gabriela Kapustová

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tab. 2.1 <i>Denní statistika dotazníkového šetření</i>	15
Tab. 4.1 <i>Časový harmonogram činností</i>	42
Tab. 5.1 <i>Konkrétní návrhy respondentů</i>	67

Seznam obrázků

Obr. 2.1 <i>Spokojenost respondentů s osobním přístupem úředníků městského úřadu</i>	16
Obr. 2.2 <i>Srozumitelnost a dostatečnost poskytnutých informací respondentům</i>	16
Obr. 2.3 <i>Spokojenost respondentů s informačním a orientačním systémem městského úřadu</i>	17
Obr. 2.4 <i>Využití internetu ze strany respondentů při komunikaci s městským úřadem</i>	18
Obr. 3.1 <i>Marketingový mix města</i>	25
Obr. 3.2 <i>Evropský index spokojenosti zákazníka</i>	35
Obr. 4.1 <i>Struktura respondentů dle věku</i>	43
Obr. 5.1 <i>Sémantický diferenciál města Uničov</i>	45
Obr. 5.2 <i>Poziční mapa důležitosti a indexu spokojenosti jednotlivých faktorů</i>	46
Obr. 5.3 <i>Celková průměrná spokojenost rozdělená dle společenského statusu</i>	47
Obr. 5.4 <i>Spokojenost s úrovní technických služeb</i>	48
Obr. 5.5 <i>Průměrná spokojenost s úrovní životního prostředí</i>	49
Obr. 5.6 <i>Spokojenost s úrovní dopravních služeb</i>	50
Obr. 5.7 <i>Spokojenost s činností městské policie</i>	52
Obr. 5.8 <i>Spokojenost s úrovní zdravotních služeb</i>	53
Obr. 5.9 <i>Spokojenost s obchodní sítí</i>	54
Obr. 5.10 <i>Využití kontejnerů na použité oblečení podle pohlaví</i>	56
Obr. 5.11 <i>Deklarovaná frekvence využití kontejneru na oblečení</i>	57
Obr. 5.12 <i>Zájem mezi ženami a muži o farmářské trhy</i>	58

Obr. 5.13 Aktivní zájem o dění ve městě rozdělený podle věkových kategorií	59
Obr. 5.14 Zdroje, ze kterých nejčastěji respondenti čerpají informace o dění ve městě.....	59
Obr. 5.15 Návštěvnost internetových stránek města	61
Obr. 5.16 Návštěva kulturních nebo sportovních akcí respondenty	62
Obr. 5.17 Kulturní a sportovní akce navštěvované respondenty.....	63
Obr. 5.18 Nejčastější místa pro odpočinek a trávení volného času	64
Obr. 5.19 Opatření vedoucí ke zvýšení zaměstnanosti	65
Obr. 5.20 Oblasti, do kterých má město vložit své peněžní prostředky	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Rozpočet města Uničov za rok 2011

Příloha č. 3: Dotazník na spokojenost občanů s činností Městského úřadu

Příloha č. 4: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 1 Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Gabriela Kapustová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Dovoluji si Vám předložit dotazník, který se týká spokojenosti s kvalitou života a poskytovanými službami v Uničově. Vámi vyplněné údaje budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce na téma „Analýza spokojenosti obyvatel města Uničov“. Tento dotazník je zcela anonymní. Dotazník může posloužit městu jako námět pro zabezpečení kvalitnějších životních podmínek ve městě nebo jako zdroj informací o Vašich názorech a postojích.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím vždy pouze jednu z nabízených odpovědí.

Známkování číselných hodnot, stejné jako ve škole, 1 - 4: 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – velmi nespokojen, N- nedokážu posoudit

Dotazník je určen osobám starším 15 let!

1. Jak dlouho bydlíte v Uničově?

- | | | |
|------|----------------|--------------------------|
| 1.1. | méně než 1 rok | <input type="checkbox"/> |
| 1.2. | 1 – 5 let | <input type="checkbox"/> |
| 1.3. | 6 – 10 let | <input type="checkbox"/> |
| 1.4. | 11 – 15 let | <input type="checkbox"/> |
| 1.5. | 16 – 20 let | <input type="checkbox"/> |
| 1.6. | 21 let a více | <input type="checkbox"/> |

2. Nyní prosím na škále 1 – 4 ohodnoťte vlastnosti, které podle Vás nejlépe charakterizují město Uničov. V každém řádku se přikloňte vždy k jedné nebo druhé straně.

- | | | | | | | |
|------|------------------|---|---|---|---|-----------------------------|
| 2.1. | moderní město | 1 | 2 | 3 | 4 | tradiční město |
| 2.2. | čisté město | 1 | 2 | 3 | 4 | zelené město (stromy, keře) |
| 2.3. | turistické město | 1 | 2 | 3 | 4 | památkové město |
| 2.4. | kulturní město | 1 | 2 | 3 | 4 | sportovní město |
| 2.5. | průmyslové město | 1 | 2 | 3 | 4 | obchodní město |

3. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité následující faktory pro spokojený život ve městě. (známkování jako ve škole, 1- nejvíce důležité, 4- nejméně důležité)

- | | | | | | | |
|------|----------------------------|---|---|---|---|-------------------|
| | | | | | | Nedokážu posoudit |
| 3.1. | úroveň dopravních služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| 3.2. | úroveň technických služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| 3.3. | úroveň životního prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| 3.4. | ekonomická úroveň | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| 3.5. | úroveň zdravotních služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| 3.6. | úroveň obchodní sítě | 1 | 2 | 3 | 4 | N |

4. Co by podle Vás mělo vedení města jako první udělat pro zvýšení zaměstnanosti v Uničově? (označte pouze jednu odpověď)

- 4.1. rozšířit průmyslovou zónu a přilákat nové investory ☐
 4.2. podporovat malé a střední podnikatele ☐
 4.3. nalákat zahraniční firmy ☐
 4.4. jiné, uveďte co.....

5. Představte si situaci, že město má volné peněžní prostředky. Do kterých oblastí by tyto prostředky mělo investovat? (označte max. 3)

- 5.1. rozvoj zaměstnanosti a nových pracovních příležitostí ☐
 5.2. dopravní infrastruktura ☐
 5.3. budování cyklostezek ☐
 5.4. zvýšení počtu kulturních a sportovních akcí ☐
 5.5. péče o vzhled města ☐
 5.6. bytová výstavba a nové stavební parcely ☐

6. Ohodnot'te, jak jste spokojeni s úrovní technických služeb:

(známkování jako ve škole, 1 - velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

				Nedokážu posoudit		
6.1.	svoz komunálního odpadu	1	2	3	4	N
6.2.	dostatek kontejnerů na třídění odpadu	1	2	3	4	N
6.3.	údržba silnic a chodníků v zimním období	1	2	3	4	N
6.4.	údržba silnic a chodníků v letním období	1	2	3	4	N
6.5.	svoz velkoobjemového a nebezpečného odpadu	1	2	3	4	N

7. Pokud by město uvažovalo o umístění kontejnerů na použité oblečení na svém území, využili byste je? Pokud ano, označte prosím, jak často byste je využívali.

- 7.1. ano, obnošené věci nemám často kam odložit ☐
 7.1.1. 1 x týdně 1 x měsíčně 1 x ročně dle potřeby několikrát do roka
 7.2. ne, obnošené věci vyhazuji do popelnice ☐
 7.3. ne, obnošené věci dávám k dispozici někomu jinému ☐

8. Ohodnot'te, jak jste spokojeni s úrovní dopravních služeb:

(známkování jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

N = nedokážu posoudit

8.1.	stav silnic ve městě	1	2	3	4	N
8.2.	autobusové spojení směru Olomouc	1	2	3	4	N
8.3.	vlakové spojení směr Olomouc	1	2	3	4	N
8.4.	autobusové spojení ve směru Litovel	1	2	3	4	N
8.5.	autobusové spojení ve směru Paseka	1	2	3	4	N

8.6.	autobusové spojení ve směru Mohelnice	1	2	3	4	N
8.7.	dostatek parkovacích míst ve městě	1	2	3	4	N

9. Navštěvujete nějaké kulturní nebo sportovní akce ve městě?

(označte pouze jednu odpověď)

- 9.1. ano, navštěvuji kulturní akce ☐
- 9.2. ano, navštěvuji sportovní akce ☐
- 9.3. ano, navštěvuji sportovní i kulturní akce ☐
- 9.4. ne, nenavštěvuji (přejděte na otázku č. 11) ☐

10. Kterých kulturních akcí a sportovních akcí jste se za poslední rok zúčastnil/a?

(můžete označit libovolný počet odpovědí)

- 10.1. Ples města Uničova ☐
- 10.2. Květinový jarmark, Ekojarmark, Vánoční jarmark ☐
- 10.3. Uničovské kulturní léto ☐
- 10.4. Sraz Mikulášů, andělů a čertů na náměstí ☐
- 10.5. Uničovská teniska ☐
- 10.6. Přehlídka pěveckých sborů ☐
- 10.7. Muzejní noc ☐
- 10.8. Noc deskových her ☐
- 10.9. Majáles ☐
- 10.10. Jiné, uveďte které..... ☐

11. Nyní prosím vyberte ze seznamu místa, která nejčastěji využíváte k odpočinku a trávení volného času a následně oznámte jako ve škole, jak jste s těmito místy spokojeni. (označte max. 5) 1- velmi spokojen, 4- velmi nespokojen

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|
| 11.1. | městský park | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.2. | krytý bazén | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.3. | knihovna | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.4. | sportovní hřiště | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.5. | dětské hřiště | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.6. | kino | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.7. | sportovní zařízení nebo fitcentra | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.8. | zájmové a jiné kroužky | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.9. | výstavy | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.10. | koncerty | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.11. | jiné, uveďte které..... | <input type="checkbox"/> | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11.12. | žádné | <input type="checkbox"/> | | | | |

12. Kdyby se naskytla možnost, aby město pořádalo farmářské trhy, navštěvovali byste je? (označte pouze jednu odpověď)

- 12.1. ano, o farmářské trhy se zajímám a pravidelně bych je navštěvoval/a ☐
12.2. ano, přišel/a bych se ze zvědavosti podívat a možná i něco koupil/a ☐
12.3. ne, o farmářské trhy se nezajímám, nenavštěvoval/a bych je ☐

13. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s úrovní životního prostředí ve městě:

(známkování jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

					Nedokážu posoudit	
13.1.	údržba a výsadba zeleně	1	2	3	4	N
13.2.	množství zeleně ve městě	1	2	3	4	N
13.3.	čistota města	1	2	3	4	N
13.4.	kvalita ovzduší	1	2	3	4	N

14. Oznamkujte činnost městské policie podle toho, jak si myslíte, že vykonává svoji činnost v těchto oblastech:

(známkování jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

						Nedokážu posoudit
14.1.	kontrola nočního klidu	1	2	3	4	N
14.2.	bezpečnost v ulicích města	1	2	3	4	N
14.3.	dohled nad dodržováním čistoty	1	2	3	4	N

15. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s úrovní zdravotních služeb ve městě (pokud ve městě nenavštěvujete žádného lékaře, nebo jen některého, zvolte možnost, nenavštěvují). (známkování jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

15.1.	zubní lékař	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.2.	praktický lékař	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.3.	dětský lékař	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.4.	gynekolog	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.5.	oční lékař	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.6.	kožní lékař	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.7.	chirurgie	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.8.	ortopedie	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.9.	kardiolog	1	2	3	4	Nenavštěvují
15.10.	množství lékáren	1	2	3	4	Nenavštěvují

16. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s obchodní sítí ve městě:

(známkování jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

					Nedokážu posoudit	
16.1.	počet větších marketů či supermarketů	1	2	3	4	N
16.2.	počet malých obchodů na náměstí	1	2	3	4	N
16.3.	počet specializovaných obchodů	1	2	3	4	N
16.4.	počet obchodů s oblečením	1	2	3	4	N

17. Zajímáte se aktivně o dění ve městě?

(označte pouze jednu odpověď)

- 17.1. ano ☐
- 17.2. spíše ano ☐
- 17.3. spíše ne ☐
- 17.4. ne ☐

18. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o dění ve městě? (označte max. 3)

- 18.1. Uničovský zpravodaj ☐
- 18.2. internetové stránky města (www.unicov.cz) ☐
- 18.3. Městské informační centrum ☐
- 18.4. úřední deska města ☐
- 18.5. jiná periodika nebo internetové stránky ☐
- 18.6. od známých ☐
- 18.7. jiné zdroje ☐

19. Navštěvujete internetové stránky města? (označte pouze jednu odpověď)

- 19.1. ano, velmi často ☐
- 19.2. ano, ale jen občas ☐
- 19.3. ne, navštívil jsem je pouze jednou nebo dvakrát ☐
- 19.4. ne, nikdy ☐

20. Jak jste celkově spokojeni s životem ve městě? (označte pouze jednu odpověď)

- 20.1. velmi spokojen/a ☐
- 20.2. spíše spokojen/a ☐
- 20.3. spíše nespokojen/a ☐
- 20.4. velmi nespokojen/a ☐

21. Vaše pohlaví?

- 21.1. žena ☐
- 21.2. muž ☐

22. Jaký je Váš společenský status?

- 22.1. zaměstnaný ☐
- 22.2. student ☐
- 22.3. podnikatel ☐
- 22.4. nezaměstnaný ☐
- 22.5. důchodce ☐
- 22.6. rodičovská dovolená ☐

- 22.7. v domácnosti ☐
22.8. invalidní důchod ☐

23. Váš věk?

- 23.1. 15 – 25 let ☐
23.2. 26 – 35 let ☐
23.3. 36 – 45 let ☐
23.4. 46 – 55 let ☐
23.5. 56 – 65 let ☐
23.6. 66 – a více let ☐

24. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 24.1. základní ☐
24.2. vyučen/a ☐
24.3. střední škola s maturitou ☐
24.4. vyšší odborné ☐
24.5. vysokoškolské ☐

25. Nyní zde máte prostor pro Vaše připomínky, postřehy a konkrétní náměty, které by pomohly zvýšit Vaši spokojenost s poskytovanými službami a životem ve městě a následně také zlepšit Vaši celkovou spokojenost s životem ve městě.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Děkuji za ochotu při vyplňování dotazníku a čas, který jste mu věnovali.

Příloha č. 2: Rozpočet města Uničov za rok 2011

Tab. 1 Příjmy města pro rok 2011

Město Uničov

Rozpočet na rok 2011

Tabulka č. 1

pol.	Příjmy (v tis. Kč)	Skutečnost 2009	Oč. skut. 2010	Rozpočet 2011
1111	Daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	20 858	20 500	20 500
1112	Daň z příjmů fyzických osob ze sam. výdělečné činnosti	511	2 000	2 000
1113	Daň z příjmů fyzických osob z kapitálových výnosů	1 731	1 700	2 000
1121	Daň z příjmů právnických osob	21 583	21 000	20 500
1122	Daň z příjmů právnických osob za obce	4 273	4 319	4 300
1211	Daň z přidané hodnoty	43 427	45 500	45 500
1332	Poplatky za znečišťování ovzduší	3	4	4
1334	Odvody za odnětí půdy ze ZPF	71	50	30
1337	Poplatky za likvidaci komunálního odpadu	4 267	4 250	4 250
1341	Poplatek ze psů	340	340	300
1347	Poplatek za provozovaný výherní hrací přístroj	1 493	1 000	1 000
1351	Odvod výtěžku z provozování loterií	1 653	800	400
1353	Příjmy za zkoušky z odb. způs. od žadatelů o řid. opr.	479	350	350
1359	Ost. odvody z vybraných činností a služeb	110		
1361	Správní poplatky	4 675	3 450	3 094
1511	Daň z nemovitostí	9 710	14 800	14 800
	Daňové příjmy celkem - třída 1	115 184	120 063	119 028
2111	Příjmy z poskytování služeb a výrobků	4 109	4 117	4 305
2119	Ost. příjmy z vlastní činnosti	302	190	40
2131	Příjmy z pronájmu pozemků	4 260	3 869	3 715
2132	Příjmy z pronájmu ostatních nemovit. a jejich částí	1 670	1 208	1 043
2133	Příjmy z pronájmu movitých věcí	3	3	3
2139	Ostatní příjmy z pronájmu majetku	63	32	33
2141	Příjmy z úroků	878	662	633
2212	Přijaté sankční platby	1 141	1 001	821
2222	Ost. příjmy z fin. vyp. před. let od jiných veřejných rozpočtů	28	75	
2229	Ostatní přijaté vratky transferů	48	32	
2310	Příjmy z prod. krátkodob. a dr. dlouhodob. majetku	6	12	5
2322	Přijaté pojistné náhrady	97	105	
2324	Přijaté nekapitálové příspěvky a náhrady	1 226	671	692
2329	Ostatní nedaňové příjmy	1 775	42	5 119
2412	Splátky půjč. prost. od podn. nefin. sub. - práv. osob	800	800	800
2420	Splátky půjč. prost. od obec. prosp. spol. a pod. subj.	384	326	451
2460	Splátky půjč. prost. od obyvatelstva	2 860	2 621	2 307
	Nedaňové příjmy celkem - třída 2	19 650	15 766	19 967
3111	Příjmy z prodeje pozemků	10 258	14 970	1 995
3112	Příjmy z prodeje ostatních nemovitostí a jejich částí	10 376	1 602	11 029
3113	Příjmy z prodeje ost. hmot. dlouhodob. majetku	6 000	585	
3122	Přijaté příspěvky na pořízení dlouhodobého majetku	200		
	Kapitálové příjmy celkem - třída 3	26 834	17 157	13 024
4111	Neinv. přijaté transfery z VPS státního rozpočtu	2 302	2 825	
4112	Neinv. přijaté transf. ze SR v rámci souhrn. dot. vzt.	23 042	23 053	19 254
4113	Neinvestiční přijaté transfery ze státních fondů	4		
4116	Ostatní neinvestiční přijaté transfery ze SR	45 428	47 375	47 555
4119	Ost. neinv. přijaté transfery od rozpočtů ústřední úrovně	250		
4121	Neinvestiční přijaté transfery od obcí	573	560	25
4122	Neinvestiční přijaté transfery od krajů	174	935	
4123	Neinv. přijaté transfery od reg. rad	75	162	
4213	Investiční přijaté transfery ze státních fondů	3 811	5 460	
4216	Ostatní investiční přijaté transfery ze státního rozpočtu	9 513	8 644	
4222	Investiční transfery přijaté od krajů	1 040	850	
4223	Investiční přijaté transfery od regionálních rad	43 630	37 932	
	Přijaté transfery celkem - třída 4	129 842	127 796	66 834
	P R Í J M Y C E L K E M	291 510	280 782	218 853
8115	Změna stavu krátkodob. prostředků na bank. účtech	30 716	-14 130	14 328
8124	Uhrazené splátky dlouhodobých půjč. prostř.	-5 348	-5 381	-5 404
	Financování - třída 8	25 368	-19 511	8 924
	C E L K E M	316 878	261 271	227 777

Tab. 2 Výdaje města pro rok 2011

Tabulka č. 2

Odd.	V ý d a j e (v tis. Kč)	Skutečnost BV 2009	Oč. skut. BV 2010	Rozpočet BV 2011	Skutečnost KV 2009	Oč. skut. KV 2010	Rozpočet KV 2011	Skutečnost celkem 2009	Oč. skut. celkem 2010	Rozpočet celkem 2011
10	Zemědělství, lesní hosp. a rybářství	852	442	467	217			1 069	442	467
22	Doprava	9 691	8 949	8 980	20 500	20 272	8 572	30 191	29 221	17 552
23	Vodní hospodářství	1 391	512	606	6 307	2 028	450	7 698	2 540	1 056
25	Všeobecné hospod. záležitosti		84						84	
31-32	Vzdělávání a školské služby	11 619	12 422	12 182	673	13 600	7 351	12 292	26 022	19 533
33	Kultura, církev a sdělovací prostředky	10 299	11 595	9 495	5 851	20 147		16 150	31 742	9 495
34	Tělovýchova a zájmová činnost	16 051	14 184	13 564	1 645	415	560	17 696	14 599	14 124
35	Zdravotnictví	167	177	87	1 013		100	1 180	177	187
36	Bydlení, komun. služby a úz. rozvoj	10 757	11 838	11 355	94 732	12 008	3 565	105 489	23 846	14 920
37	Ochrana životního prostředí	14 829	14 781	14 771	2 368	5 669	2 022	17 197	20 450	16 793
41	Dávky a podpory v soc. zabezpečení	43 929	46 360	47 555				43 929	46 360	47 555
43	Sociální služby a pomoc a spol. činn.									
	v sociál. zabezp. a politice zaměstnan.	2 844	2 099	2 216		118	100	2 844	2 217	2 316
52	Civilní připravenost na krizové stavy	403	262	270				403	262	270
53	Bezpečnost a veřejný pořádek	2 873	3 776	3 464	366	250		3 239	4 026	3 464
55	Požár ochrana a integ. záchr. systém	854	902	791	80		1 500	934	902	2 291
61	Státní moc, stát. správa, územní samospráva a politické strany	49 713	50 696	49 677	121	1 020	40	49 834	51 716	49 717
	z toho: osobní výdaje	26 767	27 763	27 526				26 767	27 763	27 526
	věcné a ostatní výdaje	22 946	22 933	22 151				22 946	22 933	22 151
63	Finanční operace	5 855	6 285	6 561				5 855	6 285	6 561
64	Ostatní činnosti	878	380	1 865			19 611	878	380	21 476
	V Ý D A J E C E L K E M	183 005	185 744	183 906	133 873	75 527	43 871	316 878	261 271	227 777

BV – běžné výdaje
KV – kapitálové výdaje

Tab. 3 Příspěvky a dotace z rozpočtu města na rok 2011

Příspěvky a dotace z rozpočtu Města Uničova na rok 2011

(v tis. Kč)

Tabulka č. 3

Oddíl	Organizace, občané	Očekávaná skutečnost	Návrh rozpočtu
23	Dotace občanům na opravy kanaliz. šachet v Brníčku	120	120
	Český rybářský svaz Uničov – dotace na provoz	8	
25	Finanční dar paní Anně Machalové na provoz prodejny v Dětrichově a Renotech	50	
	Fin. dar paní Leoně Smrčkové na provoz prodejny v Horní Sukolomi	17	
	Finanční dar ing. Dagmar Ševčíkové na provoz prodejny v Benkově	17	
31	Základní škola Uničov, Pionýrů 685 – příspěvek na:		
	- provoz a údržbu	2 820	2 740
	- rekonstrukci žákovských šaten, I. etapa		450
	- nákup školních lavic	75,2	
	Základní škola Uničov, Haškova 211 – příspěvek na:		
	- provoz a údržbu	2 295	2 245
	- na nákup nábytku do školní družiny		39
	- na projekt „Celková modernizace vzděláv. procesu s důrazem na ICT a jazykové vzdělávání“, investiční dotace		400
	- rekonstrukci sborovny	75,3	
	Základní škola Uničov, U Stadionu č.p. 849 – příspěvek na:		
	- provoz a údržbu	2 683	2 670
	Mateřská škola Uničov, příspěvková organizace – příspěvek na:		
	- provoz a údržbu	2 708,38	3 211
	- nákup smažicí pánve, investiční dotace		120
	- nákup šatních skříní		70
	- nákup skříní a regálů	190	
	- nákup elektrického kotle, investiční dotace	106,19	
	- vybavení nového pracoviště v ul. U Stadionu	400	
33	Dotace na kulturní činnost organizované mládeži - celkem	375	385
	z toho:		
	- granty	100	110
	- Dům dětí a mládeže Věra Tereza, Uničov	90	75
	- Sdružení rodičů a přátel školy při ZUŠ v Uničově	90	90
	- Městské kulturní zařízení Uničov, Moravské nám. – sbor Rosička	70	75
	- Eva Vašíčková – taneční skupina Free Way	25	
	- Blanka Švédová – fotografický festival		35
	Příspěvek Univerzity Palackého v Olomouci na knihu Dějiny Uničova	250	250
	Členský příspěvek A.T.I.C Praha s.r.o.	4	4
	Městské kulturní zařízení Uničov, Moravské nám.		
	- příspěvek na provoz a údržbu	6 748	6 750
	Obč. sdružení Zacheus - dotace na:		
	- rekonstrukci objektu u římskokatolické fary v Uničově na muzeum baroka, investiční dotace	500	
	- na provoz muzea baroka	50	90
	Spolek přátel muzea Střelice o.s. – dotace na:		
	- opravu mobiliáře, částečnou opravu podlahové krytiny a opravu stávajících vitrín vesnického muzea		20
	- doplnění kamerového systému o 2 kamery a instalaci	14,5	
	Římskokatolická farnost Uničov – dotace na:		
	- opravu fasády fary v Uničově		60
	- elektrické bití hodin na kostelní věži v Uničově		30

Oddíl	Organizace, občané	Očekávaná skutečnost	Návrh rozpočtu
34	Hokej Uničov s.r.o. – dotace na:		
	- energie	1 955	1 961
	- výrobu ledu pro vybrané skupiny uživatelů	400	400
	Dotace pro organizovanou sportující mládež - celkem	1 293	1 304
	z toho:		
	- Dům dětí a mládeže Víla Tereza, Uničov	35	35
	- Dům dětí a mládeže Víla Tereza, Uničov – oddíl BMX	58	55
	- Dům dětí a mládeže Víla Tereza, Uničov–oddíl BMX, záv.Moravská liga		
	Českomoravský pohár a MČR Junior/Elite	49	49
	- Tělovýchovná jednota Uničov	145	145
	- Tělovýchovná jednota Uničov – atletický závod v běhu	5	5
	- SK Uničov	365	365
	- SK Uničov – turnaj v kopané	15	15
	- Házená Uničov	107	107
	- HC Uničov	350	350
	- Tělocvičná jednota Sokol Střelice	30	30
	- Občanské sdružení Gaudolino	10	10
	- Základní škola Uničov, U Stadionu č.p. 849 – florbalový oddíl	27	38
	- Tenisový klub Gymnázium Uničov	24	27
	- Klub rekreačního sportu Uničov	65	65
	- Modelklub Uničov	8	8
	Modelklub Uničov – dotace na provoz, údržbu a vybavení letiště	3	3
	Tělovýchovná jednota Uničov – dotace na:		
	- provoz tenisového oddílu	52	52
	- provoz golfového oddílu	52	52
	- pronájem víceúčelové haly	12	12
	- na cyklistické vybavení pro mládež	35	35
	- na úhradu nájemného pro šachový oddíl		3
	- na opravu sociálního zařízení u vstupu do areálu kopané	40	
	SK Uničov - dotace na:		
	- pronájem víceúčelové haly	48	48
	- provoz hřiště s umělou trávou	30	30
	- havárii vody a odpadů	100	
	SK Union Uničov, s.r.o. – dotace na:		
	- provoz areálu kopané	600	600
	- údržbu atletické dráhy	20	30
	Házená Uničov – dotace na:		
	- provoz a údržbu areálu házené	171	171
	- pronájem víceúčelové haly	36	36
	Klub rekreačního sportu Uničov – dotace na:		
	- provoz a údržbu areálu odbíjené	20	20
	- pronájem víceúčelové haly	30	30
	Tělocvičná jednota Sokol Střelice – dotace na:		
	- provoz a údržbu sportovního areálu	64	76
	Tenisový klub Gymnázium Uničov – dotace na:		
	- provoz a údržbu tenisového areálu	47	47
	- pronájem víceúčelové haly	22	22
	Cyklistika Uničov – dotace na:		
	- uspořádání mezinárodního cyklokrosového závodu TOI-TOI CUP		
	II- kategorie UCI – Český pohár	35	50
	- na dojezd II. etapy cyklistického závodu CZECH CYKLING TOUR 2010	50	
	Střelecký klub Uničov, o.s. – dotace na:		
	- balistickou expertízu střelnice v Uničově		10
	Občanské sdružení Mateřské centrum Uničov		
	- dotace na obnovu hraček, sportovní vybavení, provoz	20	20

Oddíl	Organizace, občané	Očekávaná skutečnost	Návrh rozpočtu
	Dům dětí a mládeže Víla Tereza, Uničov – dotace na:		
	- provoz BMX	30	30
	- úprava bikrosové dráhy	76	79
	- tábor pro děti ze sociálně slabších rodin	45	30
	- provoz a materiálové zabezpečení	110	110
	Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Uničov		
	- dotace na správce víceúčelového hřiště	15	15
	Občanské sdružení Gaudolino – dotace na provoz	35	35
	Základní kynologická organizace 086 Uničov – dotace na:		
	- konání akcí pro veřejnost	8	8
	Středisko leteckých sportů Dětrichov, o.s. – dotace na:		
	- 11. celostátní slet ultralehkých letadel	20	
	- drakiádu	10	
	Český rybářský svaz Uničov – zlepšení technického stavu klubovny sloužící jako klubovna	20	
35	Odborný léčebný ústav Paseka		
	- dotace na nákup polohovacích lůžek pro imobilní pacienty LDN	100	
	- investiční dotace na nákup zvedacího vozíku pro imobilní pacienty LDN		100
36	Mikroregion Uničovsko		
	- základní příspěvek	10	10
43	Charita Šternberk – dotace na:		
	- charitní pečovatelskou službu	50	100
	- kontaktní a poradenské místo pro uživatele drog	50	
	- benefiční koncert	10	
	Jasněnka – dotace na provoz	350	350
	Dotace Uničovským seniorům na činnost	30	40
	Dům pro seniory s.r.o. Dolní Sukolom – finanční dar na dovybavení objektu		100
	Centrum sociálních služeb Uničov		
	- příspěvek na provoz a údržbu	1 550	1 521
	Fin.dar paní Evě Kellerové na kompenzaci dluhu za odcizený automobil	15	
52	Zemědělsko-obchodní družstvo vlastníků Újezd u Uničova - dotace na vystrojení čerpací stanice podzemních vod v Šumperské ul.		70
55	SDH Střelice - dotace na:		
	- vybavení a provoz	40	40
	- úhradu zákonných pojistek požárních vozidel	25	25
	- opravu vozidla	15	10
	- opravu agregátu PS 12	48	
	SDH Benkov – dotace na:		
	- vybavení a provoz	40	40
	- zákonné pojištění a oprava vozidla	10	10
	SDH Horní Sukolom – dotace na vybavení a provoz	40	40
	SDH Nová Dědina – dotace na vybavení a provoz	40	40
61	Příspěvek Sdružení obcí střední Moravy, SMO ČR, Sdružení tajemníků, Sdružení historických sídel Čech, Regionální agentuře pro rozvoj Střední Moravy	160	165
64	Dotace k rozdělení radě	165	165
	Celkem – příspěvky a dotace	27 758,57	27 799

Příloha č. 3: Dotazník na spokojenost občanů s činností Městského úřadu

Spokojenost občanů s činností Městského úřadu v Uničově

Který odbor městského úřadu jste právě navštívil(a)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kultury, školství a sportu | <input type="checkbox"/> investic a regionálního rozvoje |
| <input type="checkbox"/> majetkoprávní | <input type="checkbox"/> životního prostředí |
| <input type="checkbox"/> finanční | <input type="checkbox"/> dopravy a silničního hospodářství |
| <input type="checkbox"/> živnostenský | <input type="checkbox"/> sociálních věcí a zdravotnictví |
| <input type="checkbox"/> výstavby a úřad územního plánování | <input type="checkbox"/> organizační a vnitřních věcí |

Byl(a) jste spokojen(a) s osobním přístupem úředníků?

- ☐ velmi spokojen
☐ spokojen
☐ ani spokojen, ani nespokojen
☐ nespokojen
☐ velmi nespokojen

Byly pro Vás poskytnuté informace dostatečné a srozumitelné?

- ☐ ano
☐ spíše ano
☐ spíše ne
☐ ne

Jste spokojen(a) s informačním a orientačním systémem v budovách městského úřadu?

- ☐ velmi spokojen
☐ spokojen
☐ ani spokojen, ani nespokojen
☐ nespokojen
☐ velmi nespokojen

Využíváte při komunikaci s městským úřadem internet?

- ☐ Ano
☐ Ne

Obecné informace

- pohlaví* ☐ muž ☐ žena
věk ☐ do 30 let ☐ 31-40 let ☐ 41-50 let ☐ 51-65 let ☐ 66 let a více
sociální status ☐ student ☐ podnikatel ☐ zaměstnanec ☐ nezaměstnaný ☐ důchodce



Příloha č. 4: Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1 Délka bydlení v Uničově

	Frequency	Percent %
méně než 1 rok	6	2,4 %
1-5 let	10	4,0 %
6-10 let	11	4,5 %
11-15 let	18	7,3 %
16-20 let	28	11,3 %
21 let a více	174	70,4 %
Celkem	247	100 %

Tab. 2 Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent %
žena	125	50,6 %
muž	122	49,4 %
Celkem	247	100 %

Tab. 3 Společenský status respondentů

	Frequency	Percent %
zaměstnaný	118	47,8 %
student	31	12,6 %
podnikatel	27	10,9 %
nezaměstnaný	7	2,8 %
důchodce	54	21,9 %
rodičovská dovolená	7	2,8 %
invalidní důchod	3	1,2 %
Celkem	247	100 %

Tab. 4 Věková struktura respondentů

		Frequency	Percent %
Věk	15-25 let	42	17,0 %
	26-35 let	43	17,4 %
	36-45 let	46	18,6 %
	46-55 let	42	17,0 %
	56-65 let	37	15,0 %
	66 a více let	37	15,0 %
	Celkem	247	100 %

Tab. 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	Frequency	Percent %
základní	15	6,1 %
vyučen/a	61	24,7 %
střední škola s maturitou	109	44,1 %
vyšší odborné	20	8,1 %
vysokoškolské	42	17,0 %
Celkem	247	100 %

Tab. 6 Důležitost faktorů pro spokojený život ve městě

	Dopravní služby		Životní prostředí		Ekonomická úroveň		Zdravotní služby	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
nejvíce důležité	44	17,8 %	77	31,2 %	63	25,5 %	86	34,8 %
důležité	111	44,9 %	114	46,2 %	91	36,8 %	108	43,7 %
méně důležité	68	27,5 %	51	20,6 %	71	28,7 %	44	17,8 %
nejméně důležité	24	9,7 %	5	2,0 %	22	8,9 %	9	3,6 %
Celkem	247	100 %	247	100 %	247	100 %	247	100 %
	Obchodní síť		Technické služby					
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %				
nejvíce důležité	57	23,1 %	47	19 %				
důležité	112	45,3 %	125	50,6 %				
méně důležité	62	25,1 %	69	27,9 %				
nejméně důležité	16	6,5 %	6	2,4 %				
Celkem	247	100 %	247	100 %				

Tab. 7 Zvýšení zaměstnanosti ve městě

	Frequency	Percent
podporovat malé a střední podnikatele	137	55,5 %
rozšířit průmyslovou zónu a nalákat nové investory	90	36,4 %
nalákat zahraniční firmy	20	8,1 %
Celkem	247	100,0

Tab. 8 Investice peněžních prostředků do jednotlivých oblastí

		Responses (N=247)	
		N	Percent of Cases %
Zdroje	rozvoj zaměstnanosti a nových pracovních příležitostí	209	84,60%
	zvýšení počtu kulturních a sportovních akcí	127	51,40%
	péče o vzhled města	109	44,10%
	bytová výstavba a nové stavební parcely	59	23,90%
	dopravní infrastruktura	40	16,20%
	budování cyklostezek	34	13,80%
Celkem		578	N=247

Tab. 9 Spokojenost s úrovní technických služeb

Technické služby	Svoz komunálního odpadu		Dostatek kontejnerů na třídění odpadu		Údržba silnic a chodníků v zimním období		Údržba silnic a chodníků v letním období	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	99	40,1 %	76	30,8 %	19	7,7 %	33	13,4 %
spíše spokojen	119	48,2 %	115	46,6 %	68	27,5 %	118	47,8 %
spíše nespokojen	28	11,3 %	42	17,0 %	101	40,9 %	75	30,4 %
velmi nespokojen	1	0,4 %	14	5,7 %	59	23,9 %	21	8,5 %
Celkem	247	100 %	247	100 %	247	100 %	247	100 %
Průměr	1,72		1,98		2,81		2,34	
Technické služby	Svoz velkoobjemového a nebezpečného odpadu							
	Frequency	Percent						
velmi spokojen	42	17,0 %						
spíše spokojen	109	44,1 %						
spíše nespokojen	75	30,4 %						
velmi nespokojen	21	8,5 %						
Celkem	247	100 %						
Průměr	2,30							

Tab. 10 Využití kontejnerů na použité oblečení

	Frequency	Percent %
ano, obnošené věci nemám často kam odložit	193	78,1 %
ne, obnošené věci vyhazuji do popelnice	26	10,5 %
ne, obnošené věci dávám k dispozici někomu jinému	28	11,3 %
Celkem	247	100,0

Tab. 11 Deklarovaná frekvence využití kontejnerů na oblečení

	Frequency	Percent %	Valid Percent %
1x týdně	2	0,8 %	1,0 %
1x měsíčně	26	10,5 %	13,5 %
1x ročně	87	35,2 %	45,1 %
dle potřeby několikrát do roka	78	31,6 %	40,4 %
Celkem	193	78,1 %	100,0 %
Nevyužívám	54	21,9 %	
Celkem	247	100 %	

Tab. 11 Spokojenost s úrovní dopravních služeb

Dopravní služby	Stav silnic ve městě		Autobusové spojení ve směru Olomouc		Vlakové spojení ve směru Olomouc		Autobusové spojení ve směru Litovel	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	4	1,7 %	26	15,1 %	58	30,2 %	25	16,9 %
spíše spokojen	72	29,8 %	84	48,8 %	102	53,1 %	72	48,6 %
spíše nespokojen	107	44,2 %	50	29,1 %	25	13,0 %	39	26,4 %
velmi nespokojen	59	24,4 %	12	7,0 %	7	3,6 %	12	8,1 %
Celkem	242	100 %	172	100 %	192	100,0 %	148	100 %
Průměr	2,91		2,28		1,90		2,26	
Dopravní služby	Autobusové spojení ve směru Paseka		Autobusové spojení ve směru Mohelnice		Dostatek parkovacích míst ve městě			
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %		
velmi spokojen	3	2,9 %	5	5,4 %	14	6,2 %		
spíše spokojen	38	36,9 %	19	20,7 %	72	31,9 %		
spíše nespokojen	40	38,8 %	36	39,1 %	88	38,9 %		
velmi nespokojen	22	21,4 %	32	34,8 %	52	23,0 %		
Celkem	103	100 %	92	100 %	226	100 %		
Průměr	2,79		3,03		2,79			

Tab. 12 Návštěva kulturní a sportovních akcí respondenty

	Frequency	Percent
ano, navštěvuji kulturní akce	113	45,7 %
ano, navštěvuji sportovní i kulturní akce	97	39,3 %
ne, nenavštěvuji	29	11,7 %
ano, navštěvuji sportovní akce	8	3,2 %
Celkem	247	100 %

Tab. 13 Kulturní a sportovní akce, které respondenti ve městě navštěvují

		Responses (n=218)	
		N	Percent of Cases %
Akce	Květinový jarmark, Ekojarmark, Vánoční jarmark	33	71,1%
	Uničovské kulturní léto	155	58,3%
	Sraz Mikulášů, andělů a čertů na náměstí	127	30,7%
	Majáles	67	22,9%
	Noc deskových her	27	16,5%
	Ples města Uničova	25	15,1%
	Uničovská teniska	23	12,4%
	Přehlídka pěveckých sborů	36	11,5%
	Muzejní noc	50	10,6%
	Jiné	20	9,2%
	Celkem	563	

Tab. 14 Místa k odpočinku a trávení volného času (1- velmi spokojen, 4- velmi nespokojen)

Trávení volného času	Hodnocení	N (n=247)	Percent of Cases %
Celkem		752	N= 247
městský park	2,51	166	67,20%
krytý bazén	1,91	141	57,10%
kino	2,02	95	38,50%
koncerty	1,72	72	29,10%
knihovna	1,64	58	23,50%
sportovní zařízení nebo fitcentra	1,97	58	23,50%
sportovní hřiště	1,74	54	21,90%
dětské hřiště	1,90	41	16,60%
výstavy	1,66	32	13,00%
žádné		20	8,10%
zájmové a jiné kroužky	1,93	14	5,70%
zimní stadion	4	1	0,40%

Tab. 15 Zájem o farmářské trhy mezi respondenty

	Frequency	Percent
ano, přišel/a bych se ze zvědavosti podívat a možná i něco koupil/a	124	50,2 %
ano, o farmářské trhy se zajímám a pravidelně bych je navštěvoval/a	75	30,4 %
ne, o farmářské trhy se nezajímám, nenavštěvoval/a bych je	48	19,4 %
Celkem	247	100 %

Tab. 16 Spokojenost s úrovní životního prostředí

Životní prostředí	Údržba a výsadba zeleně		Množství zeleně ve městě		Čistota města		Kvalita ovzduší	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	28	11,3 %	30	12,1 %	15	6,1 %	36	14,6 %
spíše spokojen	117	47,4 %	96	38,9 %	134	54,3 %	136	55,1 %
spíše nespokojen	81	32,8 %	89	36,0 %	82	33,2 %	67	27,1 %
velmi nespokojen	21	8,5 %	32	13,0 %	16	6,5 %	8	3,2 %
Celkem	247	100 %	247	100 %	247	100 %	247	100 %
Průměr	2,38		2,50		2,40		2,19	

Tab. 17 Spokojenost s činností městské policie

Městská policie	Kontrola nočního klidu		Bezpečnost v ulicích města		Dohled nad dodržováním čistoty	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	24	10,6 %	15	6,4 %	20	8,9 %
spíše spokojen	50	22 %	58	24,6 %	59	26,3 %
spíše nespokojen	85	37,4 %	95	40,3 %	79	35,3 %
velmi nespokojen	68	30 %	68	28,8 %	66	29,5 %
Celkem	227	100 %	236	100 %	224	100 %
Nevím	20	8,1 %	11	4,5 %	23	9,3 %
Průměr	2,87		2,92		2,85	

Tab. 18 Spokojenost s úrovní zdravotních služeb

Zdravotní služby	Zubní lékař		Praktický lékař		Dětský lékař		Gynekolog	
	Frequency	Percent%	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	102	52,6 %	65	29,5 %	27	39,1 %	62	53,9 %
spíše spokojen	61	31,4 %	102	46,4 %	28	40,6 %	44	38,3 %
spíše nespokojen	22	11,3 %	45	20,5 %	7	10,1 %	6	5,2 %
velmi nespokojen	9	4,6 %	8	3,6 %	7	10,1 %	3	2,6 %
Celkem	194	100 %	220	100 %	69	100 %	115	100 %
Nevyužívám	53	21,5 %	27	10,9 %	178	72,1 %	132	53,4 %
Průměr	1,68		1,98		1,91		1,57	
Zdravotní služby	Oční lékař		Kožní lékař		Chirurgie		Ortopedie	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	52	38,5 %	21	25,3 %	30	31,9 %	14	23,3 %
spíše spokojen	70	51,9 %	33	39,8 %	45	47,9 %	28	46,7 %
spíše nespokojen	9	6,7 %	20	24,1 %	12	12,8 %	12	20 %
velmi nespokojen	4	3,0 %	9	10,8 %	7	7,4 %	6	1,8 %
Celkem	135	100 %	83	100 %	94	100 %	60	100 %
Nevyužívám	112	45,3 %	164	66,4	153	61,9	187	75,7
Průměr	1,74		2,20		1,96		2,17	
Zdravotní služby	Kardiolog		Množství lékáren					
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %				
velmi spokojen	27	50 %	136	57,1 %				
spíše spokojen	20	37 %	83	34,9 %				
spíše nespokojen	6	11,1 %	16	6,7 %				
velmi nespokojen	1	1,9 %	3	1,3 %				
Celkem	54	100 %	238	100 %				
Nevyužívám	193	78,1 %	9	3,6 %				
Průměr	1,65		1,52					

Tab. 19 Spokojenost s úrovní obchodní sítě

Obchodní síť	Počet větších marketů či supermarketů		Počet malých obchodů na náměstí		Počet specializovaných obchodů		Počet obchodů s oblečením	
	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %	Frequency	Percent %
velmi spokojen	107	43,3 %	97	39,3 %	123	49,8 %	92	37,2 %
spíše spokojen	102	41,3 %	75	30,4 %	84	34,0 %	79	32,0 %
spíše nespokojen	30	12,1 %	57	23,1 %	32	13,0 %	60	24,3 %
velmi nespokojen	8	3,2 %	18	7,3 %	8	3,2 %	16	6,5 %
Celkem	247	100 %	247	100 %	247	100 %	247	100 %
Průměr	1,75		2,78		3,15		2,95	

Tab. 20 Aktivní zájem o dění ve městě mezi respondenty

	Frequency	Percent %
ano	50	20,2 %
spíše ano	112	45,3 %
spíše ne	72	29,1 %
ne	13	5,3 %
Celkem	247	100 %

Tab. 21 Zdroje, ze kterých respondenti nejčastěji čerpají informace

		Responses (N=247)	
		N	Percent of Cases %
Zdroje	Uničovský zpravodaj	205	83,0 %
	od známých	110	44,5 %
	internetové stránky města	90	36,4 %
	úřední deska města	46	18,6 %
	Městské informační centrum	44	17,8 %
	jiné zdroje	19	7,7 %
	jiná periodika nebo internetové stránky	13	5,3 %
Celkem		527	N=247

Tab. 22 Frekvence návštěvnosti internetových stránek města

	Frequency	Percent %
ano, velmi často	29	11,7 %
ano, ale jen občas	97	39,3 %
ne, navštívil/a jsem pouze jednou nebo dvakrát	51	20,6 %
ne, nikdy	70	28,3 %
Celkem	247	100 %

Tab. 23 Jak jste celkově spokojen/a s životem ve městě?

	Frequency	Percent %	Index spokojenosti
velmi spokojen/a	27	10,9 %	65 % Průměr 2,06
spíše spokojen/a	181	73,3 %	
spíše nespokojen/a	36	14,6 %	
velmi nespokojen/a	3	1,2 %	
Celkem	247	100 %	

Tab. 24 Indexy spokojenost jednotlivých druhů služeb

Druh služeb/ Celkový index spokojenosti	Typ služeb	Průměr	Index spokojenosti %
Technické služby 59 %	svoz komunálního odpadu	1,72	76 %
	dostatek kontejnerů na třídění odpadu	1,98	67,3 %
	údržba silnic a chodníků v zimním období	2,81	39,7 %
	údržba silnic a chodníků v letním období	2,34	55,3 %
	svoz velkoobjemového a nebezpečného odpadu	2,3	56,7 %
Dopravní služby 46 %	stav silnic ve městě	2,91	36,3 %
	autobusové spojení ve směru Olomouc	2,28	57,3 %
	vlakové spojení ve směru Olomouc	1,9	70 %
	autobusové spojení ve směru Litovel	2,26	58 %
	autobusové spojení ve směru Paseka	2,79	40,3 %
	autobusové spojení ve směru Mohelnice	3,03	32,5 %

	dostatek parkovacích míst ve městě	2,79	40,3 %
Životní prostředí 54 %	údržba a výsadba zeleně	2,38	54 %
	množství zeleně ve městě	2,5	50 %
	čistota města	2,4	53,3 %
	kvalita ovzduší	2,19	60,3 %
Městská policie 37 %	kontrola nočního klidu	2,87	37,6 %
	bezpečnost v ulicích města	2,92	36 %
	dohled nad dodržováním čistoty	2,85	38,3 %
Zdravotní služby 69 %	zubní lékař	1,68	77,3 %
	praktický lékař	1,98	67,3 %
	dětský lékař	1,91	69,7 %
	gynekolog	1,57	81 %
	oční lékař	1,74	75,3 %
	kožní lékař	2,2	60 %
	chirurgie	1,96	68 %
	ortopedie	2,17	61 %
	kardiolog	2,47	51 %
	množství lékáren	1,52	82,7 %
Obchodní síť 45 %	počet větších marketů či supermarketů	1,75	75 %
	počet malých obchodů na náměstí	2,78	40,7 %
	počet specializovaných obchodů	3,15	28,3 %
	počet obchodů s oblečením	2,95	35 %
Místa k trávení volného času a odpočinku	městský park	2,51	49,7 %
	krytý bazén	1,91	69,7 %
	kino	2,02	66 %
	koncerty	1,72	76 %
	knihovna	1,64	78,7 %
	sportovní zařízení nebo fitcentra	1,97	67,7 %
	sportovní hřiště	1,74	75,3 %
	dětské hřiště	1,90	70 %
	výstavy	1,66	78 %
	zájmové a jiné kroužky	1,93	69 %
	zimní stadion	4	0 %
Celková spokojenost	Celková spokojenost	2,06	64,7 %

Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 25 Činnost městské policie dle mužů a žen (1- velmi spokojen, 4- velmi nespokojen)

Pohlaví			kontrola nočního klidu	bezpečnost v ulicích města	dohled nad dodržováním čistoty
žena	N	Valid	113	119	114
		Index spokojenosti	37,0%	36,7%	40,7%
	Mean		2,89	2,90	2,78
muž	N	Valid	114	117	110
		Index spokojenosti	38,7%	35,7%	35,7%
	Mean		2,84	2,93	2,93

Tab. 26 Spokojenost s obchodní sítí dle mužů a žen

Pohlaví			počet větších marketů či supermarketů	počet malých obchodů na náměstí	počet specializovaných obchodů	počet obchodů s oblečením
žena	N	Valid	125	125	125	125
		Index spokojenosti	70,3%	35,3%	26,0%	27,3%
		Mean	1,89	2,94	3,22	3,18
muž	N	Valid	122	122	122	122
		Index spokojenosti	79,7%	46,3%	31,0%	43,3%
		Mean	1,61	2,61	3,07	2,70

Tab. 27 Celková spokojenost obyvatel dle společenského statusu

Celková spokojenost dle statusu	Index spokojenosti v %	Průměr
invalidní důchod	89%	1,33
rodičovská dovolená	71%	1,86
důchodce	70%	1,89
zaměstnaný	65%	2,04
student	60%	2,19
podnikatel	56%	2,33
nezaměstnaný	48%	2,57

Tab. 28 Kontejnery na použité oblečení dle pohlaví

			pohlaví		Total
			žena	muž	
kontejnery na použité oblečení	ano, obnošené věci nemám často kam odložit	Count % within pohlaví	106 84,8%	87 71,3%	193 78%
	ne, obnošené věci vyhazuji do popelnice	Count % within pohlaví	6 4,8%	20 16,4%	26 11%
	ne, obnošené věci dávám k dispozici někomu jinému	Count % within pohlaví	13 10,4%	15 12,3%	28 11%
Total		Count % within pohlaví	125 100%	122 100%	247 100%

Tab. 29 Jak často byste kontejner na použité oblečení využívali dle pohlaví

			pohlaví		Total
			žena	muž	
jak často by jste kontejner na použité oblečení využívali	1x týdně	Count	0	2	2
		% within pohlaví	0,0%	2,3%	1,0%
	1x měsíčně	Count	17	9	26
		% within pohlaví	16,0%	10,3%	13,5%
	1x ročně	Count	45	42	87
		% within pohlaví	42,5%	48,3%	45,1%
	dle potřeby několikrát do roka	Count	44	34	78
		% within pohlaví	41,5%	39,1%	40,4%
Total	Count	106	87	193	
	% within pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 30 Farmářské trhy dle pohlaví

			pohlaví		Total
			žena	muž	
farmářské trhy	ano, o farmářské trhy se zajímám a pravidelně bych je navštěvoval/a	Count % within pohlaví	45 36,0%	30 24,6%	75 30,4%
	ano, přišel/a bych se ze zvědavosti podívat a možná i něco koupil/a	Count % within pohlaví	64 51,2%	60 49,2%	124 50,2%
	ne, o farmářské trhy se nezajímám, nenavštěvoval/a bych je	Count % within pohlaví	16 12,8%	32 26,2%	48 19,4%
Total		Count % within pohlaví	125 100,0%	122 100,0%	247 100,0%

Tab. 31 Aktivní zájem o dění ve městě dle věku

			věk						Total
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
zajímáte se aktivně o dění ve městě	ano	Count	2	9	11	9	8	11	50
		% within věk	4,8%	20,9%	23,9%	21,4%	21,6%	29,7%	20,2%
	spíše ano	Count	19	23	19	18	21	12	112
		% within věk	45,2%	53,5%	41,3%	42,9%	56,8%	32,4%	45,3%
	spíše ne	Count	17	9	14	14	7	11	72
		% within věk	40,5%	20,9%	30,4%	33,3%	18,9%	29,7%	29,1%
	ne	Count	4	2	2	1	1	3	13
		% within věk	9,5%	4,7%	4,3%	2,4%	2,7%	8,1%	5,3%
Total		Count	42	43	46	42	37	37	247
		% within věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 32 Návštěva internetových stránek města dle věku

			věk						Total
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
navštěvujete internetové stránky města	ano, velmi často	Count	1	7	8	8	4	1	29
		% within věk	2,4%	16,3%	17,4%	19,0%	10,8%	2,7%	11,7%
	ano, ale jen občas	Count	20	21	18	20	14	4	97
		% within věk	47,6%	48,8%	39,1%	47,6%	37,8%	10,8%	39,3%
	ne, navštívil/a jsem pouze jednou nebo dvakrát	Count	14	9	8	4	12	4	51
		% within věk	33,3%	20,9%	17,4%	9,5%	32,4%	10,8%	20,6%
	ne, nikdy	Count	7	6	12	10	7	28	70
		% within věk	16,7%	14,0%	26,1%	23,8%	18,9%	75,7%	28,3%
Total		Count	42	43	46	42	37	37	247
		% within věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33 Návštěva akcí ve městě dle pohlaví

			pohlaví	
			žena	muž
navštěvujete nějaké kulturní nebo sportovní akce ve městě	ano, navštěvuji kulturní akce	Count	70	43
		% within pohlaví	56,0%	35,2%
	ano, navštěvuji sportovní akce	Count	1	7
		% within pohlaví	0,8%	5,7%
	ano, navštěvuji sportovní i kulturní akce	Count	39	58
		% within pohlaví	31,2%	47,5%
	ne, nenavštěvuji	Count	15	14
		% within pohlaví	12,0%	11,5%
Total	Count	125	122	
	% within pohlaví	100,0%	100,0%	

Tab. 34 Test ANOVA – Údržba a výsadba zeleně nezávisí na pohlaví

Descriptives

údržba a výsadba zeleně

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
žena	125	2,40	,833	,074	2,25	2,55	1	4
muž	122	2,37	,763	,069	2,23	2,51	1	4
Total	247	2,38	,798	,051	2,28	2,48	1	4

ANOVA

údržba a výsadba zeleně

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,060	1	,060	,094	,760
Within Groups	156,402	245	,638		
Total	156,462	246			

Tab. 35 Údržba silnic a chodníků v zimním období rozdělená věku

údržba silnic a chodníků v zimním období * věk Crosstabulation

			věk						Total
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
údržba silnic a chodníků v zimním období	velmi	Count	2	5	6	1	3	2	19
	spokojen	% within věk	4,8%	11,6%	13,0%	2,4%	8,1%	5,4%	7,7%
	spíše	Count	11	13	10	17	9	8	68
	spokojen	% within věk	26,2%	30,2%	21,7%	40,5%	24,3%	21,6%	27,5%
	spíše	Count	14	14	22	16	14	21	101
	nespokojen	% within věk	33,3%	32,6%	47,8%	38,1%	37,8%	56,8%	40,9%
	velmi	Count	15	11	8	8	11	6	59
	nespokojen	% within věk	35,7%	25,6%	17,4%	19,0%	29,7%	16,2%	23,9%
Total			Count	42	43	46	42	37	247
			% within věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%